



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad

El interior también existe: el mercado de la
cerveza

Nº 52

Ricardo Fabián Ponce Romay

Tutor: Héctor Torres

Departamento de Investigación
Junio 2002

Indice

Introducción.	5
Planteo del Problema.	5
Hipótesis.	5
Primera Parte “Marco Teórico”	
1. Escenario Social.	5
1.1. Evolución de la Población Argentina.	5
1.2. Radiografía del Consumidor Argentino.	5
1.3. El Consumidor Argentino del 2000.	6
1.4. Rasgos Comunes.	6
2. Segmentación.	6
2.1. El concepto de Segmentación.	6
2.2. Enfoques para la elección de los mercados-meta.	7
2.3. Razones para segmentar un mercado.	7
2.4. Requisitos para una segmentación eficaz.	7
2.5. Los criterios de segmentación.	7
2.6. Estrategias de segmentación.	9
2.7. El proceso de Segmentación y la identificación del mercado-meta.	10
3. Posicionamiento.	11
3.1. El Posicionamiento en el mercado.	11
3.2. La metodología para elegir un posicionamiento.	11
3.3. Las estrategias de posicionamiento.	11
4. La Cerveza.	12
4.1. Definición, Proceso de Elaboración.	12
4.2. Las cervezas en el Mundo.	13
4.3. La Industria Cervecera argentina.	13
4.4. Hábitos de consumo.	17
4.5. Atributos de Imagen de la cerveza.	20
4.6. Política de Precios de las marcas de cerveza.	21
Segunda Parte.	
Análisis de las principales marcas del País.	22
1. Quilmes.	22
2. Brahma.	25
3. Isenbeck.	26
4. Heineken.	27
5. Budweiser.	27
6. Guinness.	28
7. Corona.	28
CONCLUSIÓN.	30
BIBLIOGRAFÍA.	30

Introducción

La segmentación en Argentina se practica ya hace varias décadas, pero a pesar de su importancia, ésta no ha sufrido grandes cambios.

Quiero recopilar información, de la escasa que existe, para crear un sucinto análisis de nuestra realidad. Y por qué no, intentar proponer alguna posible solución a lo desaventajadas que se encuentran algunas variables.

El producto elegido por el consumidor es aquel que mejor se acerca a sus preferencias.

Ninguna empresa se puede dar el lujo de producir un producto distinto para cada consumidor por ello selecciona un segmento o un conjunto de segmentos de preferencias similares. Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercado. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas o planes de marketing ventajosos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos.

Planteo del problema

Mi análisis, a raíz de mi experiencia profesional se centrará en el mercado de la cerveza.

El detonador de mi investigación fue la constatación de que a pesar de que, en el caso de la industria cervecera precisamente (según información de ACNielsen), en el interior del país se consume el 63% de cerveza siendo el consumo per cápita mayor en ciudades del interior que en GBA (Gran Buenos Aires) es manifiesta la homogeneidad de las actividades de marketing para todos los consumidores de la totalidad del territorio por igual.

Desde mi punto de vista la heterogeneidad de las costumbres de los consumidores de nuestro país debe obligar a los usuarios de la segmentación a introducir nuevas variables, que permitan identificar ciertos comportamientos diferentes entre las provincias, tal es el caso de la educación, costumbres y valores.

Hipótesis

Debido a lo anteriormente expuesto voy a demostrar que en la actualidad las compañías cerveceras no están usando las variables de segmentación geográfica y cultural. Y a raíz de esto no se ejecutan correctamente las actividades de marketing para los diferentes territorios de Argentina en detrimento de los beneficios que ello podría generar para las compañías en términos de posicionamiento, participación de mercado y ganancias.

Primera Parte “Marco Teórico”

1. Escenario Social

1.1. Evolución de la Población Argentina

Los datos demográficos confirman una historia ya conocida: la pirámide poblacional del país crece muy lentamente y se mantiene concentrada en la ciudad de Bs. As. y su conurbano. La población envejece por la reducción de la tasa de natalidad.

La característica más notable de la composición por edad de la población es un persistente proceso de envejecimiento, debido a la baja tasa de natalidad que reduce la base de la poblacional y contribuye, por lo tanto, al aumento proporcional de los escalones que representan las edades más avanzadas.

Cabe destacar que en el caso del consumo de la cerveza en el Interior del país llega al %63. (Fuente Cámara Industrial Cervecera Argentina)

Las cifras demográficas no presentan, en general, novedades importantes en cuanto a la movilidad de la población. La concentración en los principales conglomerados urbanos se mantendrá por mucho tiempo y la población rural, ya escasa, será aun menor en los próximos años.

1.2. Radiografía del consumidor argentino

Los argentinos sienten que trabajan demasiado y que no tienen tiempo libre. Añoran la tranquilidad y la protección social. Quieren verse jóvenes y gozan comprando.

Antes, el tiempo se veía como algo asociado a la construcción (de una carrera, ahorros, progreso); ahora lo que se siente es que el paso del tiempo produce desgaste y exclusión. La vida cotidiana de los argentinos está marcada por el vértigo y la velocidad. Todos parecemos correr una carrera contra el tiempo que no sabemos a donde conduce.

1.2.1. Consumidores: en su faz de consumidores se reflejan cambios de actitudes de consumo en por lo menos tres frentes:

- a) La compra es valorada como actividad en sí misma: poder consumir afirma y da placer, como bien demuestra la proliferación de los negocios todo por \$ 2. (cabe destacar que después del mes de Enero del 2002, por comercializar productos importados están desapareciendo). Los shoppings y supermercados, desde luego, son los que mejor manejan esa faceta, al destinar fuertes recursos a la decoración, la presentación de los productos y la estética de los locales.
- b) Las Marcas se convierten en pilares de decisión: cuando se dispone de poco tiempo y el dinero es difícil, aumenta la cautela. Las marcas ofrecen seguridad y respaldo, y se convierten así en un bien muy valorado en el momento de la compra.
- c) El argentino empieza a verse a sí mismo como un consumidor: espera más servicios y cree que le asisten derechos específicos por su condición de consumidor.

1.3. El consumidor argentino del 2000

Perfil —> Mayor Segmentación y más exigencias

Trazar un perfil del consumidor es, para quienes venden bienes y servicios, una tarea ineludible. Pero el resultado indicará seguramente, el comienzo de las dificultades: cada vez más es imposible distinguir un consumidor típico. La segmentación es creciente, debido no sólo a la aparición de nuevos hábitos de consumo impulsados desde la oferta, sino también a la dinámica de la distribución del ingreso e, incluso, a razones demográficas.

Cada vez son más los que viven solos, las parejas sin hijos y los hogares sostenidos por mujeres.

Dentro de América Latina, la Argentina, puede parecer una isla: es primera en PBI per capita y segunda en PBI absoluto, expectativa de vida y tasas mas bajas de crecimiento de población y de analfabetismo. Ello podría llevar a la equivocada conclusión de que es algo así como un paraíso de consumo. Pero la Argentina tiene, también, la tasa de desempleo más alta de la región, un salario real marcadamente descendente en lo que va de la década y un desnivel en la distribución del ingreso que casi se ha triplicado en el último cuarto de siglo.

La realidad Argentina de fin de siglo habla de un país a mitad de camino entre los desarrollados y los subdesarrollados, con indicadores muy contradictorios, 25 % de la población está por debajo de la línea de pobreza y 50 % percibe un sueldo menor a \$ 500 por mes, pero 60 % tiene TV por cable, hay mas de tres millones de teléfonos celulares y 1 millón de créditos hipotecarios.

1.4. Rasgos comunes

Pese a que, a esta altura, está suficientemente claro que los consumidores son cada vez menos homogéneos, se reconocen ciertos rasgos comunes entre los diferentes segmentos: se "aburren rápido" y los ciclos de vida de los productos son cada vez mas cortos. Eso obliga a las empresas a seguir muy de cerca los lanzamientos que hacen y a tener coraje de discontinuar un producto aunque hayan hecho una inversión muy importante para posicionarlo en le mercado.

Todo parece indicar que se acabó el idilio con el consumidor, y existe un retail que tiende a la optimización de costos y de surtido. En este sentido se advierte que la góndola de esta década tendrá menos productos, mas lugar para marcas propias, mas lugar para los primeros precios y menos lugar para las primeras marcas.

Por otra parte, los consumidores privilegian la seguridad y la practicidad. Tienen éxito creciente los lugares de compra de concentración, como los supermercados, los shoppings y los home centers y van desapareciendo las calles de compra tradicionales.

2. Segmentación

2.1. El concepto de SEGMENTACIÓN

La empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de márketing a los requerimientos de éste. Sin embargo, el **mercado no es un todo homogéneo**, sino que está formado por multitud de personas y organizaciones con características y comportamientos muy dispares. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa.

Así, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. No hay que confundir la segmentación del mercado con la diferenciación del producto.

Los segmentos pueden ser seleccionados como mercados-meta. Esta elección se hará teniendo en cuenta dos aspectos: 1. Los recursos y capacidades de la empresa y 2. Los requerimientos del mercado.

2.2. Enfoques para la elección de los mercados-meta.

Hay dos tipos de enfoque que puede adoptar la empresa.

2.2.1. El mercado total

La empresa elige como mercado-meta a todos los compradores potenciales. Se supone que todos estos compradores tienen el mismo tipo de necesidad, que puede ser satisfecha con un único *márketing-mix*.

Este enfoque permite tener a la empresa una ventaja competitiva basada en la eficiencia, siempre que existan economías de escala en su sector de actividad económica.

El enfoque de mercado total tiene sentido cuando éste es homogéneo.

2.2.2. El mercado segmentado

Este enfoque se utiliza cuando el mercado es heterogéneo, es decir, cuando el mercado está formado por personas u organizaciones que tienen características y necesidades diferenciadas.

Los distintos grupos o segmentos, de ser elegidos como mercados-meta, podrán ser atendidos con distintos programas de *márketing-mix* que tendrán en cuenta sus necesidades específicas.

Una situación extrema de este enfoque es la *clientización* del mismo, que consiste en considerar a cada individuo (persona u organización) como un segmento y atenderlos con programas de *márketing-mix* específicos para cada uno de ellos.

2.3. Razones para segmentar un mercado.

La segmentación supone poner en práctica el enfoque de *márketing* orientado hacia el cliente, es decir, descubrir las necesidades de los distintos segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada.

Así pues, las ventajas que se derivan de la segmentación tienen su razón de ser en la especialización del mercado. Las ventajas más relevantes son las siguientes:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales.
 - La asignación de los recursos de *márketing* se realiza con un mayor nivel de eficacia.
 - Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado.
 - Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes.
- Sin embargo, la segmentación también presenta una serie de inconvenientes, que son:
- El incremento de los costos de *márketing*.
 - Los costos de producción se incrementan debido a la pérdida de las ventajas derivadas de la estandarización.

Las ventajas de la segmentación derivan de la especialización en el mercado, mientras que las ventajas del enfoque de mercado total derivan de la estandarización.

2.4. Requisitos para una segmentación eficaz.

Los segmentos resultantes deben cumplir unos requisitos indispensables:

- **Homogeneidad.**- *Los segmentos resultantes deben estar formados por personas u organizaciones que tengan características homogéneas.*
- **Operatividad.**- *Los criterios para segmentar un mercado deben ser de fácil aplicación práctica.*
- **Accesibilidad.**- *Los segmentos elegidos deben ser accesibles para concentrar en ellos los esfuerzos de *márketing*.*
- **Dimensión.**- *Los segmentos elegidos deben tener un tamaño que permita su explotación de forma rentable para la empresa.*
- **Estabilidad.**- *Las condiciones anteriores deben tener una cierta estabilidad en el tiempo.*

2.5. Los criterios de segmentación.

Un criterio de segmentación es alguna característica de los individuos (personas u organizaciones) que componen el mercado y en base a la cual puede éste dividirse en grupos o segmentos. ¿Cuántos y cuáles criterios deben ser utilizados?

Los modelos de segmentación utilizan el concepto de “grado de relación” entre los criterios de segmentación (variables independientes) y el comportamiento que se pretende explicar (variable dependiente). Cuando esa relación es muy fuerte, los segmentos obtenidos son muy homogéneos en sí y muy heterogéneos entre sí; se afirma entonces que el criterio utilizado tiene un elevado poder discriminante.

Los criterios a utilizar son los que presenten una fuerte relación con la variable dependiente que se pretende explicar, y el número de criterios que deben ser empleados en realizar una segmentación ha de ser tal que tengan una gran homogeneidad interna y con un tamaño adecuado.

Nosotros vamos a distinguir entre mercados de consumidores y mercados organizacionales.

2.5.1. La segmentación del mercado de consumidores

Los criterios que habitualmente se utilizan pueden agruparse en cuatro categorías:

2.5.1.1. Segmentación por criterios geográficos

Las variables geográficas que más se utilizan son: países, regiones, provincias, comarcas, municipios y ciudades.

En general, las variables geográficas son fácilmente cuantificables y de una gran operatividad.

2.5.1.2. Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos

Las variables demográficas son el sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, mientras que las variables socioeconómicas son la ocupación, educación, ingresos y clase social.

Los perfiles socioeconómicos de los consumidores son los que explican sus comportamientos y preferencias.

Para segmentar los mercados de consumidores se suelen utilizar de forma conjunta varios criterios, con lo que se consigue aumentar la calidad de la segmentación.

2.5.1.3. Segmentación por criterios psicográficos

Son las variables tales como la personalidad, estilo de vida, actividades, actitudes, opiniones y valores.

La segmentación psicográfica permite explicar que personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto, y viceversa.

Estas variables pueden verse limitadas por las siguientes razones:

- Son variables de difícil cuantificación.
- No existe, o es muy difícil de probar, una relación clara entre estas variables y las necesidades de los consumidores.
- Los segmentos seleccionados pueden resultar inaccesibles.

2.5.1.4. Segmentación por criterios relacionados con el producto

Se trata de variables tales como tipo de establecimiento, horas de compra, frecuencia de compra, frecuencia de uso, lealtad a la marca, ocasión y ventajas buscadas.

La segmentación basada en criterios relacionados con el producto es la más directa. Los criterios son fácilmente cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso. Sin embargo, estos criterios no profundizan en las causas últimas que justifican las diferencias de comportamiento en los consumidores.

2.5.2. La segmentación de los mercados organizacionales.

Podemos emplear las variables que ya han sido comentadas para el mercado de los consumidores en la segmentación de los mercados organizacionales. Los criterios que se utilizan se agrupan en cinco categorías:

2.5.2.1. Segmentación por tipo de actividad económica

Organizaciones dedicadas a la minería, construcción, comercio, consumo masivo, etc.

2.5.2.2. Segmentación en función del tamaño

El número de establecimientos, el número de empleados y el volumen de ventas, son algunos de los criterios utilizados con este fin. Los clientes potenciales son tratados con programas de marketing-mix distintos.

2.5.2.3. Segmentación geográfica

Se utilizan los criterios utilizados para segmentar el mercado de consumidores.

2.5.2.4. Segmentación basada en el uso del producto

Se utilizan las variables de dónde se usa el producto, cómo se usa y la tasa o cantidad de uso.

2.5.2.5. Segmentación basada en la forma de organizar las compras

La segmentación está basada en la forma en que las organizaciones tienen estructurada la función de compras. Las variables son la centralización de las decisiones de compra y la descentralización de las decisiones de compra.

Se hace aconsejable adaptar a cada uno de estos dos segmentos, un *márketing-mix* distinto.

SHAPIRO y BONOMA proponen la utilización de los siguientes grupos de criterios:

- 1) Criterios relativos al entorno.
- 2) Parámetros relativos a la explotación del cliente.
- 3) Métodos de compra.
- 4) Factores coyunturales.
- 5) Características personales del comprador.

2.6. Estrategias de Segmentación

Una vez que la segmentación del mercado ha sido realizada, la empresa debe proceder a la elección de los segmentos que van a constituir sus mercados-meta. Aquí es posible elegir entre cuatro estrategias alternativas posibles:

2.6.1. Estrategia de mercado indiferenciado.

Es cuando la empresa define el mercado total como su mercado-meta, atendiéndolo con un programa único de *márketing-mix*.

Los supuestos básicos que sustentan esta opción estratégica son:

- a) Todos los clientes potenciales presentan características muy similares respecto a sus necesidades y a las ventajas esperadas del producto.
- b) Aunque existan diferencias en los clientes potenciales, en cuanto a las necesidades y ventajas esperadas, éstas no son lo suficientemente grandes como para compensar el coste de segmentación y desarrollo de varios programas de *márketing-mix*.

Este tipo de estrategia también es denominada de **mercado total** o **mercado masivo**. Junto a esta estrategia, las empresas también suelen emplear complementariamente una estrategia de diferenciación de su producto, con objeto de diferenciar su marca de las competidoras. La estrategia de diferenciación puede ayudar a incrementar el nivel de ventas.

2.6.2. Estrategia de mercado concentrado.

Esta estrategia implica la elección de un solo segmento como mercado-meta, hacia el cual se dirige el esfuerzo de *márketing* que la empresa concreta en un único programa de *márketing-mix*.

Entre las ventajas destacamos que la empresa puede investigar en profundidad a sus clientes potenciales, y proponerles un *márketing-mix* que satisfaga sus exigencias más extremas, con lo que adquiere una importante ventaja competitiva fundamentada en la especialización. Otra ventaja es que la concentración de los esfuerzos de *márketing* permite incrementar la eficacia de éstos.

El inconveniente de esta estrategia es el elevado nivel de riesgo que se asume (entrada de un competidor, cambios en las preferencias de los consumidores, etc.). También la excesiva especialización puede crear una imagen que dificulte su extensión hacia otros segmentos del mercado.

Este tipo de estrategia suele utilizarse más en los mercados de productos industriales que en los de consumo.

2.6.3. Estrategia de mercado diferenciado.

Esta es una posición intermedia de las dos estrategias anteriores. Consiste en seleccionar varios segmentos como mercados-meta de la empresa, y dirigirse a cada uno de ellos con un *márketing-mix* distinto.

Entre las ventajas está la de que se pueden obtener cifras de ventas elevadas, ya que se atiende a un número elevado de clientes potenciales. Otra ventaja es la posibilidad de ocupar el exceso de capacidad de la empresa en atender ciertos segmentos del mercado.

El mayor inconveniente radica en los elevados costos de producción y *márketing* que genera.

2.6.4. Estrategia de mercado clientizado.

Se produce debido a las grandes diferencias que tienen entre sí los clientes potenciales. La empresa se ve forzada a tratar a cada cliente de forma individualizada, con un programa de *márketing-mix* específico para cada cliente. En esta situación cada cliente potencial constituye un segmento.

Este tipo de estrategia se da fundamentalmente en los mercados industriales. Los costes de márketing suelen ser muy elevados.

2.7. El proceso de Segmentación y la identificación del mercado-meta.

La segmentación de un mercado y la posterior identificación del mercado-meta requiere un proceso que consta de siete fases:

a) Definir el mercado relevante.

La definición del mercado relevante se puede hacer para una categoría de producto, una clase de producto o en términos de una marca o modelo específico.

b) Analizar las características de los consumidores potenciales.

Para orientar la segmentación del mercado relevante definido, es necesario conocer las características de los consumidores potenciales y sus comportamientos en relación con el producto.

c) Identificar los criterios de segmentación.

El conocimiento de los perfiles que caracterizan a los consumidores potenciales constituye un punto de apoyo de gran importancia para elegir los criterios que van a permitir segmentar el mercado. Los criterios elegidos deben operar de forma que los segmentos resultantes cumplan con las condiciones de una segmentación eficaz. También es importante la elección de los niveles de intervención para cada uno de los criterios.

d) Definir y describir los segmentos del mercado.

La fase anterior nos permite realizar la segmentación del mercado relevante e identificar los distintos segmentos que lo componen.

e) Evaluar los segmentos del mercado.

En esta fase la empresa debe estimar los ingresos netos (IN) que puede obtener en cada uno de los segmentos del mercado que han sido identificados.

Esta estimación es de vital importancia para orientar la elección de los segmentos que ha de constituir el mercado-meta, y para orientar la asignación de los recursos y la estrategia de márketing que la empresa debe desarrollar.

Hay que conocer una serie de magnitudes: ventas potenciales (VP), cuota de participación de la empresa y costes de márketing.

$$VP = NCP \times TMC$$

VP = Demanda global del producto en un segmento para un período de tiempo considerado.

NCP = Número de compradores potenciales.

TMC = Tasa media de compra por comprador.

Para poder determinar las ventas potenciales de la empresa en el segmento considerado (VPE_i), debemos estimar su cuota de participación en las ventas potenciales de dicho segmento (CP_i):

$$VPE_i = VP \times CP_i$$

i = Segmento.

La tasa de participación de la empresa en un segmento requiere conocer previamente el número de competidores presentes en dicho segmento, así como sus fuerzas y debilidades y sus capacidades de reacción.

Para evaluar los ingresos netos en el segmento considerado la empresa debe calcular los gastos necesarios para poner en marcha el programa de márketing-mix adecuado a dicho segmento.

f) Elección de los segmentos.

En esta fase la empresa está en condiciones de seleccionar los segmentos que van a constituir su mercado-meta. Aquí la empresa se preguntará: ¿se va a seguir una estrategia de mercado indiferenciado o, por el contrario, un enfoque de segmentación?; en este último caso, ¿se sigue una estrategia de mercado concentrado, o de mercado diferenciado?

g) Elegir un posicionamiento y definir el márketing-mix.

Ahora, los responsables comerciales deben determinar cuál es el márketing-mix que va a definir su programa de acción comercial en ese mercado. El posicionamiento hace referencia a la forma en que la empresa quiere que el producto sea percibido por los clientes potenciales, teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras.

3. Posicionamiento

3.1. El Posicionamiento en el mercado.

La identificación y elección de los mercados-meta plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un **posicionamiento** para sus productos.

El posicionamiento se fundamenta en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que encuentran en el mercado. Estas percepciones se forman por las impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, etc. Estas percepciones cristaliza en las mentes de los consumidores una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que sus decisiones de compra recaen normalmente en los productos posicionados en los primeros lugares de esa clasificación.

AL RIES y JACK TROUT definen el **posicionamiento** como **la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los otros productos competidores.**

El posicionamiento de un producto requiere conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial, teniendo en cuenta tanto la competencia presente como futura, y presentando la oferta de acuerdo con las satisfacciones esperadas por los consumidores potenciales.

El posicionamiento exige decisiones y acciones por parte de la empresa, esto es:

- a) Marcar las características diferenciales del producto en la mente de los consumidores, con el objeto de que lo identifiquen y lo singularicen frente a los competidores.
- b) Asociar el producto con valores reconocidos en el mercado y organizar el programa de márketing-mix para conseguir una comunicación de tal idea de forma clara, fuerte y distintiva.

El concepto de posicionamiento se centra en la forma en que es percibido en la mente del consumidor. Así pues, la problemática del posicionamiento se sitúa en la psicología del consumidor.

3.2. La metodología para elegir un posicionamiento.

Comporta cuatro fases:

- a) Determinar cuáles son los atributos principales del producto que reciben una respuesta diferenciada por parte de los consumidores.
- b) Conocer la posición que ocupan los competidores en el espacio definido de los productos, en base a los atributos principales que han sido identificados anteriormente. Aquí se suelen utilizar los mapas de posicionamiento.
- c) Decidir cuál es el mejor posicionamiento para nuestro producto. Para esto hay que investigar cuáles son las ventajas competitivas de nuestro producto, para basar en ellas la elección del posicionamiento.
- d) Una vez elegida la posición para nuestro producto, es decir, la forma en que queremos que sea percibido por los consumidores potenciales, es necesario comunicarlo al mercado. La publicidad o la fuerza de venta debe resaltar la ventaja competitiva para fijarla en la mente de los consumidores. Todos los elementos del márketing-mix deben ser coherentes con el posicionamiento elegido y, por lo tanto, deben comunicar una misma idea.

3.3. Las estrategias de posicionamiento.

No existe una única respuesta sobre cuál es la mejor posición para el producto. Kotler identifica seis estrategias de posicionamiento:

- a) Estrategia basada en los atributos del producto.
- b) Estrategia basada en la solución que aporta el producto a los consumidores.
- c) Estrategia basada en las condiciones de uso.
- d) Estrategia en base a la identificación de categorías de usuarios.
- e) Estrategia de posicionamiento respecto a otros productos.
- f) Estrategia basada en la introducción de una nueva categoría de producto.

La empresa debe elegir una estrategia de posicionamiento para cada uno de sus mercados meta. La segmentación, la identificación de los mercados-meta y el posicionamiento van a ser los pilares en los que se fundamentará la estrategia de marketing.

4. La Cerveza

4.1. Definición, Proceso de Elaboración

Bebida obtenida de la fermentación alcohólica controlada de un mosto fabricado con cebada germinada sola o en mezcla de otros cereales, malteados o no, sustancias amiláceas transformadas o no, agua potable, levadura y lúpulo.

a) *Materias Primas:*

Malta: elaborada con cebadas seleccionadas, acorde a especificaciones.

Agua potable: producida por plantas potabilizadoras bajo estrictos estándares de calidad (provenientes de ríos o afluentes).

Jarabe de maíz de alta maltosa: concentrado de azúcares varios, producido por hidrólisis enzimática de sémola de maíz.

Lúpulo: pelletizado o concentrado, nacionales e importados de primera calidad.

Levadura: mayormente importada, y cultivada en fábrica, controlando estrictamente su desarrollo y viabilidad.

b) *Proceso de Elaboración:*

1era. Fase: en la sala de cocimiento se realiza una mezcla de malta molida y agua potable a 38 grados C en la proporción de 1 a 3,5 en una paila, calefaccionada indirectamente con vapor. Allí se macera esta mezcla a temperaturas crecientes de 45, 65, 72 y 78 grados C, en tiempos perfectamente controlados. En esta fase se transforma el almidón en azúcares. Seguidamente se separa el líquido (mosto) de los sólidos residuales en un sistema de filtración de torta filtrante luego se ajusta la concentración del mosto con agua, que previamente se puso en contacto con los sólidos residuales, para extraerle la mayor cantidad de azúcares posibles. Después se le agrega el lúpulo a razón de 100gs p/hl y se lo somete a hervor por una hora, para llevar la concentración de azúcares al 15,5 % y esterilizarlo. Posteriormente se envía a un decantador para separar los restos de lúpulo, se mezcla con una solución de jarabe de maíz de la misma concentración y después se enfría a través de enfriadores a placa hasta 8 grados C y se inyecta aire estéril para saturarlo de oxígeno.

2da. Fase: este mosto es enviado a tanques fermentadores donde se le agrega levaduras en proporción de treinta millones de células por mililitro y se da comienzo a la fermentación principal, lo que ocurre a una temperatura de 14,5 % grados C, controlada automáticamente en cada uno de los tanques. Allí se deja descender la concentración de azúcar hasta aproximadamente 3,1 %, hecho que ocurre al 6to. día de fermentación, se extrae la levadura y se trasvasa a otro tanque donde se realizará el proceso de maduración. En este proceso se enfría la cerveza a - 1,5 grados C en enfriadores a placa.

El gas carbónico producido por la misma fermentación es recolectado, lavado, comprimido, secado y licuado en modernos equipamientos que aseguran una pureza de 99,99 %. Este gas es el que se utilizará en las etapas subsiguientes.

3ra. Fase: la cerveza es recibida en los tanques de maduración bajo atmósfera controlada de gas carbónico y es mantenida a una presión constante durante toda la maduración, para realizar la saturación natural con gas carbónico. Este proceso insume aproximadamente 8 días.

4ta. Fase: se procede a la filtración de la cerveza, e filtros de tierra diatomea y se carbonata hasta el nivel deseado. También se realiza el ajuste final del extracto original del mosto al 11 % con dilución con agua potable carbonatada, desoxigenada y esterilizada, en modernos equipos que aseguran la calidad y uniformidad del producto final.

La cerveza así acondicionada es almacenada en tanques refrigerados y aislados térmicamente, hasta el momento de su envase.

5ta. Fase: se produce el envasado y pasteurización de la cerveza, para estabilizar microbiológicamente al producto. Esto se realiza en equipos automáticamente controlados, donde se lleva al producto a temperaturas de hasta 60 grados C, y se mantiene un tiempo especificado para lograr las unidades de pasteurización requeridas. La cerveza envasada en barriles se estabiliza microbiológicamente mediante micro filtración.

De esta manera se asegura la óptima calidad de la cerveza envasada en botellas durante seis meses, con la ayuda del vidrio color caramelo que es el menos permisivo a los rayos de luz.

Por último, entre otros datos, la cerveza elimina la sensación de sed, aunque no re-hidrata, ya que el alcohol que contiene provoca que cuando se bebe un vaso, se orine un mayor volumen de líquido.

4.2. Las Cervezas en el Mundo.

4.2.1. Europa: Perfil del Mercado y Características

Si bien los mercados de Europa Occidental se encuentran firmemente consolidados y en estado de madurez, hoy deben enfrentar la competencia de una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Tanto el ciclo de vida maduro como la aparición de productos sustitutos explican los bajos índices de crecimiento en el consumo de cerveza y más aun en algunos países los ratios han sido negativos.

En cambio, en un Europa Oriental, otros factores han influido en el desarrollo de sus industrias cerveceras. El fin de la guerra fría y los cambios en las formas de gobierno han forjado el comienzo de una serie de programas de reformas económicas que impulsaron y dieron vida a nuevas industrias y negocios. El proceso de reconstrucción llevó a las diversas industrias a responder a esos cambios de situación económica y tecnológica, lo cual produjo un foco de atracción para la inversión privada que también incluyó en su apuesta al sector cervecero.

Un aspecto muy importante a destacar y el cual permite marcar una diferenciación con el mercado cervecero de Argentina es el estilo de consumo. En la mayoría de los países con tradición cervecera, el hábito de consumo tiene tres características muy importantes:

- El consumo es de tipo individual.
- El factor estacional no es tan relevante.
- El consumidor es fiel a cervezas en detrimento de otros bebibles

**Per Capita*

En cuanto a los diferentes mercados que componen los bloques del Este y del Oeste de Europa, las mayores expectativas están puestas en el crecimiento que pueda presentarse en los países orientales, en la medida que las economías se vayan estabilizando y las compañías cerveceras encuentren un foco atractivo para la inversión y la impulsión de sus marcas.

En tanto, en el bloque occidental, todos sus mercados se encuentran en la etapa de madurez y el crecimiento esperado es principalmente por el factor demográfico, aunque los mismos afrontan un riesgo alto por las amenazas que devienen con la aparición de bebidas sustitutas.

PAÍS	CONSUMO*
Irlanda	180
Dinamarca	162
Alemania	144
Bélgica	142
Holanda	134
Austria	125
Nueva Zelanda	104
Australia	101
Gran Bretaña	95
Estados Unidos	92
EN LA REGIÓN	
Brasil	51.0
Paraguay	36.5
Argentina	34
Chile	25.4
Uruguay	22.5
Bolivia	20.1

4.2.2. USA: Perfil del Mercado y Características

Una de las características más importantes que distingue al mercado norteamericano es la marcada diferencia en los índices de consumo per capita que difieren a lo largo y a lo ancho del país, alcanzando los más altos niveles en los estados de Nevada con 130.lts. y New Hampshire con 118 lts., siendo el estado de Utah el que muestra el nivel mas bajo con 47 lts. per capita.

La industria creció un 1,8 % en los últimos 7 años, pero el consumo per capita cayó un 4,8 % en el mismo periodo.

4.3. La Industria Cervecera argentina

4.3.1. Reseña

En conjunto, el sector genera empleos para 3.100 personas en forma directa y 12.000 en forma indirecta, principalmente abocada en el segundo caso a la distribución.

La mayor parte de sus insumos son de origen local, ya sea tanto para la elaboración del producto como los materiales de su envase.

Según un estudio de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, la producción de cerveza se ha incrementado en mas de un 80 % desde el comienzo de la última década, promediando actualmente los 12.5 millones de hectolitros, lo cual representa cerca de \$ 1.300 millones anuales.

La actual variedad y calidad de en la oferta es consecuencia de un mercado altamente competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, con gran innovación tecnológica e inversiones en promociones y publicidad.

Su participación en el consumo global entre las gaseosas, vino y cerveza aumentó 5 puntos porcentuales a expensas de la caída del vino común de mesa. Dentro del sector de bebidas se estima que contribuye con el 13 % del producto bruto.

La producción Argentina se destina principalmente al mercado interno ya que las exportaciones no alcanzan el 1% de la producción, destinadas mayormente a Brasil, Chile y Paraguay.

En las últimas dos décadas el promedio de edad bajó de 30 a 20 años, a partir de la renovación de las estrategias promocionales, acompañando los dictados de las experiencias de otros países. Esto llevó a que en el último quinquenio el consumo se ubicara en los 33 litros per cápita anuales.

Las perspectivas actuales están signadas por las presiones que ejercerán los competidores, sustentadas por agresivas políticas de precios y lanzamientos de nuevos productos. De ahí que no se esperen grandes avances en materia de mejora de rentabilidad, la lucha estará centrada en defender y aumentar la participación de mercado.

4.3.2. Ventas de Cervezas total Argentina

Años	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
000 HLTS.	5253	6125	6221	8249	10219	10797	11748	11179	11694	12576	12380	12636	12737
Evolución		16.6%	1.6%	32.6%	23.9%	5.7%	8.8%	-4.8%	4.6%	7.5%	-1.6%	2.1%	1%

Fuente: C.I.C.A. y estimaciones CCU.

4.3.3. Evolución del per capita nacional

Años	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Per capita	16.6	19.1	19.1	25	30.6	31.9	34.3	32.3	33.4	35.4	34.5	34.5	34.6
Evolución		15%	0.0%	31%	22%	4.2%	7.5%	-5.8%	3.4%	6.0%	-2.5%	0.0%	1%

Fuente: C.I.C.A. y estimaciones CCU.

4.3.4. Grupos Cerveceros

Cuatro grupos societarios participan en la elaboración de esta bebida a partir de 1.995, con las incorporaciones de Brahma (Brasil), con un 17 % de participación de Mercado (2000); CCU (Chile) que adquirió Cervecería Santa Fe y se asoció con Anheuser Busch para elaborar en el país la marca Budweiser (además produce las marcas Santa Fe, Schneider, Salta, Córdoba, Rosario) e importa Guinness y Corona, con el 12 % de participación (2000); CASA Isenbeck (Alemania) con el 5 % y Cervecería y Maltería Quilmes (que produce las marcas Quilmes, Palermo, Bieckert, Imperial y Heinecken) con casi 66 % del Mercado. (Según ACNielsen año 2000)

4.3.5. Estructura del Mercado

4.3.5.1. Marcas: Principales marcas de cervezas en Argentina

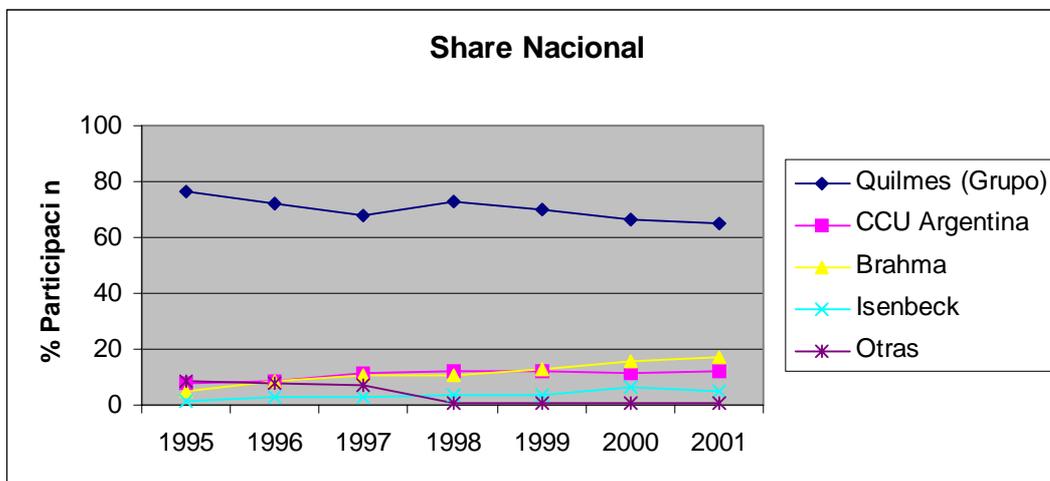
GRUPOS				
BEMBERG	CCU	BRAHMA	CASA	LUNA
Marcas	Marcas	Marcas	Marcas	Marcas
Quilmes Cristal	Budweiser	Brahma	Isenbeck	San Carlos
Heineken	Santa Fe	Miller *	Warsteiner *	Aguila Blanca
Imperial	Schneider		Diosa	
Palermo	Salta			
Bieckert	Córdoba			
Liberty	Río II			
Andes	Rosario			
Norte	Austral			
Iguana	Guinness*			
	Kilkenny*			
	Corona*			

(*) Importadas – Distribución -

4.3.6. Evolución de marcas en el Mercado Nacional

Años 95/01	Market Share						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Quilmes	76.4	71.8	67.9	73.2	70.2	66.1	65
CCU Arg.	8	8.6	11.3	11.8	12.5	11.2	12.1
Brahma	5.1	8.9	10.6	10.9	13.1	15.8	17.3
Isenbeck	1.7	3.1	3.2	3.3	3.8	6.1	4.9
Otras	8.8	7.6	7	0.8	0.4	0.8	0.7

Excluye exportaciones e importaciones.



Fuente: ACNielsen

4.3.7. Segmentación del mercado: empaques por marca

Empaque	Quilmes	Budweiser	Brahma	Isenbeck	Heinecken	Schneider	Córdoba
Litro Retornable	X	X	X	X	X	X	X
Litro no retornable		X		X			
750 no retornable		X					
650 retornable	X	X	X	X	X	X	X
650 no retornable							X
Latas 473	X	X	X	X	X	X	X
Latas 355	X	X	X	X	X	X	X
Long Neck 355	X	X	X	X	X	X	X
Six pack latas 355	X	X	X	X	X	X	X
Tri pack latas 355		X					
Six pack LN 355	X	X	X	X	X	X	X
Four pack latas 473			X				
Six pack latas 473	X		X				

4.3.8. Mix de empaques por Compañía

Empaque	Quilmes	CCU	Brahma	Isenbeck
Vidrio NR	1.0%	2.0%	2.6%	55.7%
Latas	9.8%	4.4%	18.3%	10.3%
Retornables	89.2%	93.6%	79.0%	33.9%

4.3.9. Análisis del Sector

El Sector cervecero se caracterizó históricamente por la fuerte concentración de las ventas en manos de pocas empresas, mostrando un lento pero constante crecimiento desde mediados de la década del '80. Quilmes participaba con el 81 % de la producción y el resto se repartía entre Bieckert (actualmente perteneciente a Quilmes), marca Córdoba en el Centro, marca Santa Fe en Litoral, y marca Salta en el NOA.

Los cambios de hábitos de consumo a partir de los años '90, en que se experimentó una tendencia creciente hacia el consumo de cerveza, generó una fuerte expansión del sector, provocando una demanda insatisfecha, especialmente en temporada estival.

A partir del '94 comienza el desembarco de nuevas compañías, comenzando por Brahma e Isenbeck, seguida por C.C.U.

El consumo per capita actual de 34 litros podría incrementarse como consecuencia de:

- Una mayor presión de la oferta.
- Nuevas alternativas en cuanto a marcas y sabores (Light, sin alcohol, más graduación alcohólica).
- Caída del consumo de vino común.
- Incorporación de nuevos consumidores (jóvenes y mujeres) y aumento en los heavy (+ de un litro), ante alternativas de productos mas suaves.

4.3.9.1. Estructura del Mercado por Area Geográfica

Año 2000				
Zona	Población	Per Capita	Mercado 000/hls	Peso Relativo
Ciudad de Santa Fe	466,856	63	294	2.30%
Santa Fe Interior	837,229	56	469	3.70%
Rosario	1,836,300	36	669	4.50%
Entre Ríos	1,144,951	46	535	3.40%
Corrientes	892,830	41	366	2.90%
Chaco	942,301	42	402	2.40%
Misiones	885,335	45	410	2.40%
Formosa	447,106	46	206	1.20%
Córdoba	3,104,822	33	1031	7.30%
Mendoza	1,585,112	34	544	3.50%
San Juan	593,334	36	216	1.30%
San Luis	321,468	28	90	0.70%
Cap. Fed./Gran Bs. As.	12,271,149	30	3,786	37.60%
Pcia. De Bs. As.	5,190,989	31	1,657	12.20%
La Pampa	291,772	28	82	0.60%
Neuquen	436,355	28	122	1.00%
Río Negro	568,709	28	159	1.30%
Chubut	400,844	26	104	0.80%
Santa Cruz	179,374	26	47	0.40%
Tierra del Fuego	77,847	26	20	0.20%
Salta	972,013	40	392	2.30%
Jujuy	574,945	28	161	1.30%
Catamarca	296,528	30	89	0.70%
Tucumán	1,281,691	40	523	3.30%
Santiago del Estero	754,117	45	349	2.00%
La Rioja	247,706	30	74	0.60%
Total	36,601,683	34.8	12,737	100.00%

Fuente: C.I.C.A.

4.4. Hábitos de consumo

- **Hombres:** consumidor tradicional de cerveza. Se produjo un incremento del consumo por parte de los jóvenes en los últimos tiempos.
- **Mujeres:** incorporación más reciente como consumidora fuerte, sobre todo en las jóvenes. Asume carácter de emancipación cuando se asocia al consumo en público (mujeres jóvenes y de mayor edad).
- Se produce un mayor consumo en los fines de semana.
- En general en encuentros con amigos.
- Se da el consumo principalmente en las "picadas" y en menor medida en las comidas.

4.4.1. Situaciones de consumo

- **Hombres adultos:** en la casa, en bares, con amigos, en cualquier momento. Se da también el consumo en soledad.
- **Hombres jóvenes:** consumo grupal, en pareja, a veces esporádico, es casi nulo el consumo en soledad.
- **Mujeres adultas:** en la casa, con amigas, en bares, muy esporádico.
- **Mujeres jóvenes:** marcadamente en las salidas de fin de semana, grupal o en pareja.

4.4.2. Significados asociados a las cervezas

Fuente: Ipsos Novaction

a) La Cerveza es:

- **El encuentro/ reunión entre amigos, lo social.**
- El fútbol, pasión e identificación popular.
- El refresco joven /del boliche, función gaseosa adulta.
- **La bebida alcohólica masiva / gusta a todos, identificación popular.**
- El festejo en el cotidiano, alegría.
- La bebida (alcohólica) que se toma en cualquier lugar, función gaseosa.
- Hoy es también consumo solitario:
 - El momento de relax, el descanso, la pausa
 - La gratificación solitaria

b) La Cerveza no es:

- Aliado de seducción.
- Un producto prestigiante / segmentador, no está ligado a paradigmas de:
 - El festejo social / formal.
 - El "business".
 - La distinción.

Ø La bebida para el descontrol (actualmente, lugar del "trago").

La bebida de las comidas "tradicionales" (más en adultos en lugar del vino).

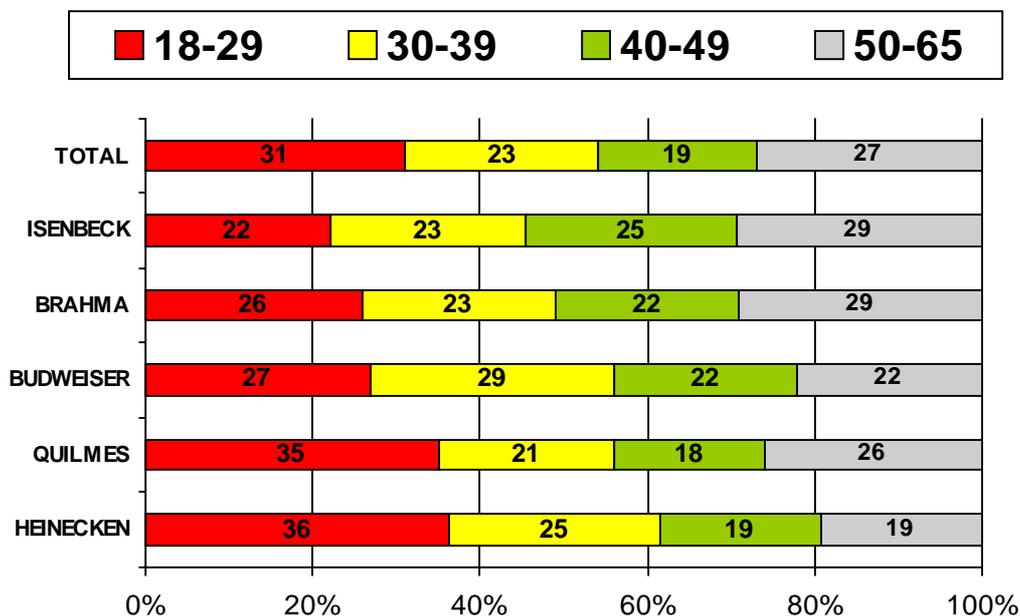
4.4.3. Percepción del consumo

- Se percibe una "generalización" del consumo de cerveza.
- El consumo de cerveza se da en:
 - Todos los NSE
 - Ambos sexos
 - "En" y "fuera" de las comidas
 - Verano e invierno (con menor frecuencia)
 - Consumo hogareño y extrahogareño
 - Ocasiones asociadas a gaseosa, más en jóvenes
 - Ocasiones asociadas a aperitivo, más en adultos
 - **Ocasiones gregarias e individuales**

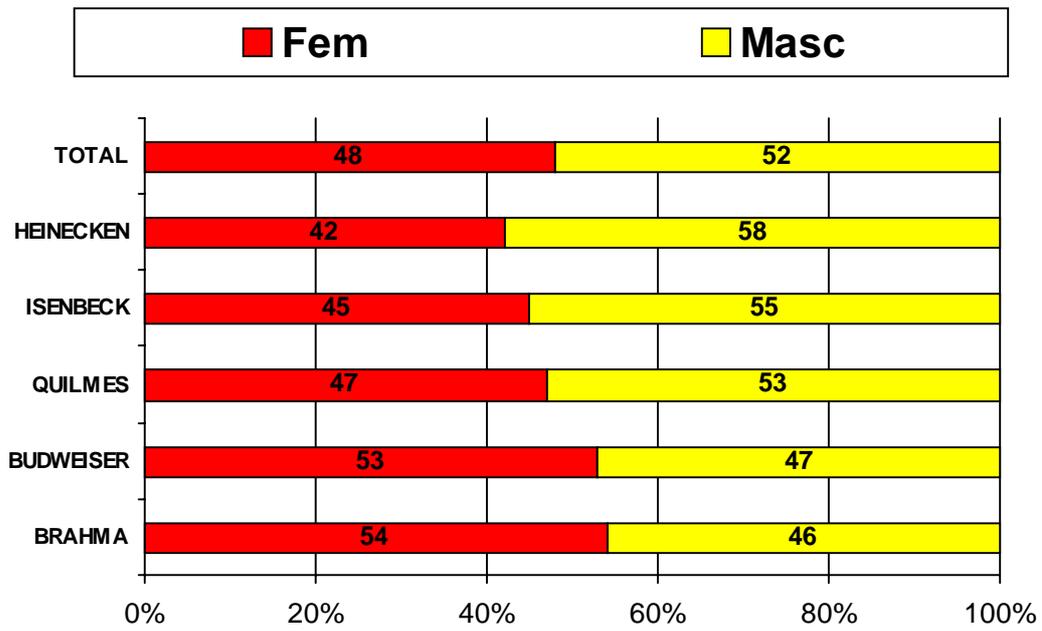
4.4.4. Perfil del consumidor de cerveza

(Fuente: Monitoreo de Cravero Lanis Euro RSCG consolidado desde el 28 de Julio del 2000 al 15 de Agosto del 2001)

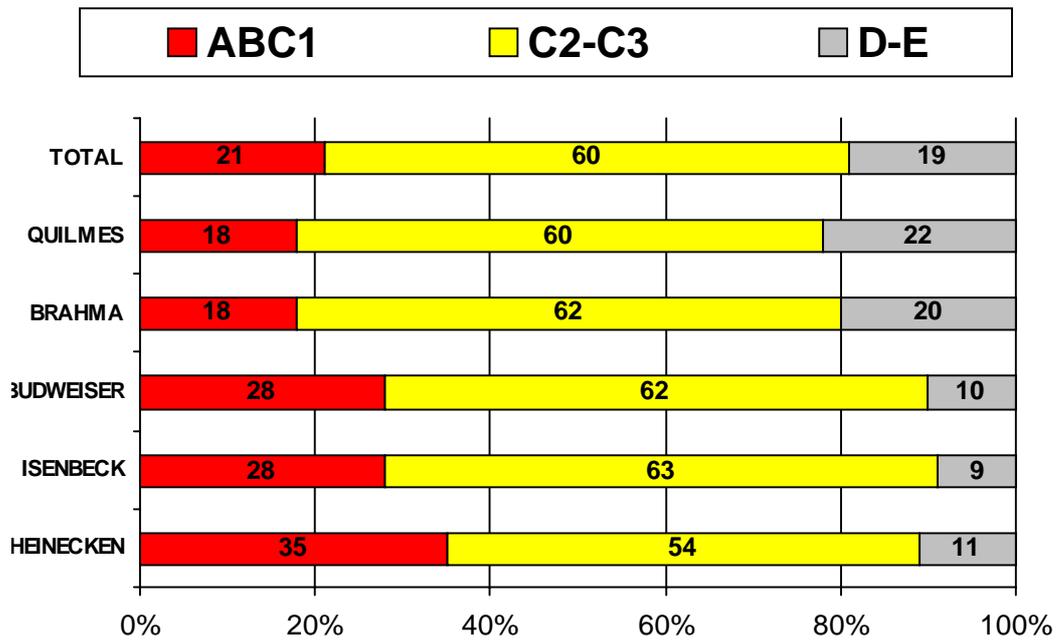
Por marca – Según EDAD del decisor de compra.



Según sexo del decisor de compra.

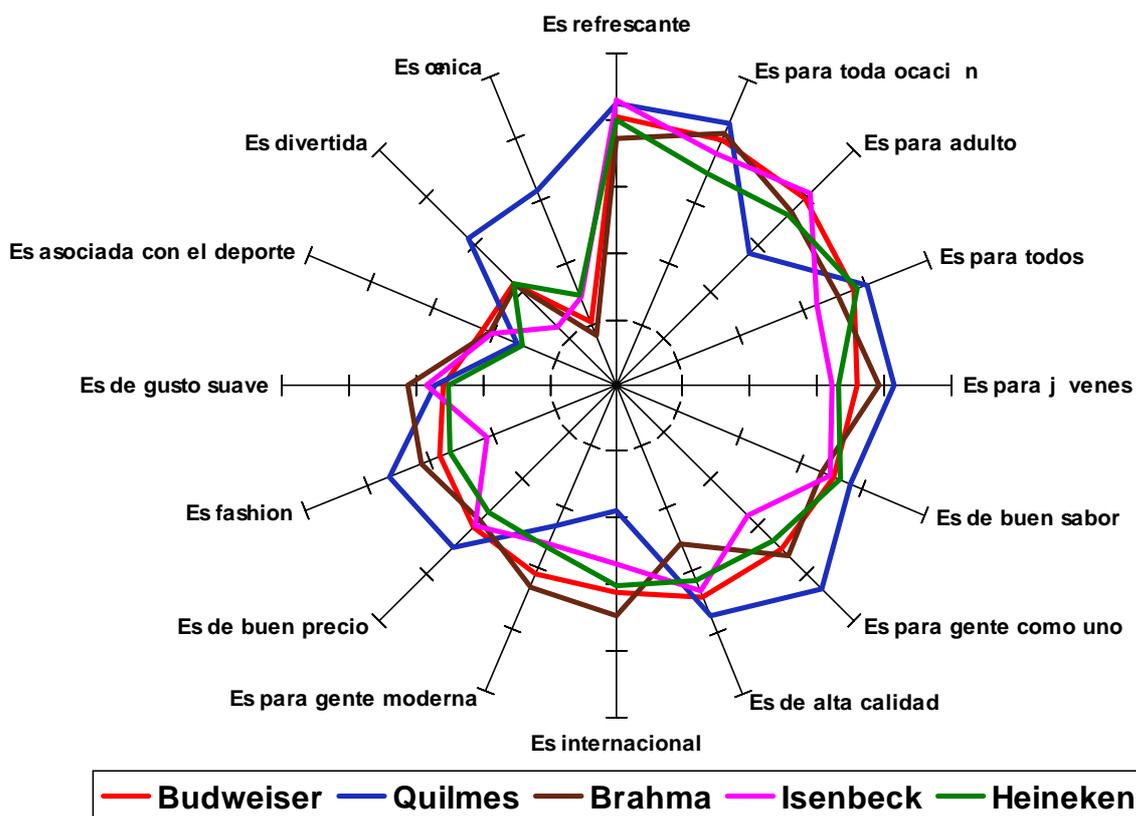


Según Nivel SocioEconómico del decisor de compra



4.5. Atributos de Imagen de las Cervezas (Fuente: Novaction 2001)

	Budweiser	Quilmes	Heineken	Isenbeck	Brahama
Es refrescante	81%	85%	80%	86%	75%
Es para toda ocasión	81%	86%	70%	76%	82%
Es para adulto	80%	56%	72%	82%	74%
Es para todos	77%	81%	78%	64%	71%
Es para jóvenes	72%	83%	66%	64%	78%
Es de buen sabor	70%	76%	73%	69%	67%
Es para gente como uno	70%	87%	66%	55%	72%
Es de alta calidad	69%	75%	63%	67%	52%
Es internacional	62%	38%	60%	54%	69%
Es para gente moderna	62%	46%	53%	52%	66%
Es de buen precio	60%	69%	54%	60%	58%
Es fashion	57%	73%	54%	42%	63%
Es de gusto suave	52%	54%	40%	57%	62%
Es asociada con el deporte	43%	32%	31%	40%	41%
Es divertida	43%	62%	43%	25%	43%
Es única	21%	63%	29%	29%	16%



4.6. Política de Precios de las marcas de Cervezas

Total 100%	Bajo Precio 40%	Principial 52.5 %	Super Prem. 7.5%
Tendencia	+17.2%	- 1%	-0.3%
	CCU Regional 7.1%	Other 1.3 %	0.5%
	Brahma 14.5%	Isenbeck 6.5%	Bud 4%
	Quilmes Regional 18.3%	Quilmes 44.7%	Heineken 3%

- Las de Bajo Precio es menor a \$1.- precio al público.
- La de precio Principial es \$1.- precio al público.
- Las Súper Premium son de precio mayor a \$1.- al público.

Segunda Parte. Análisis de las principales marcas del País

1. Quilmes



La cerveza Quilmes pertenece a la empresa Cervecería y Maltería Quilmes. La marca argentina ya lleva más de un siglo de vida. La bebida sin alcohol nació en 1888 de la mano de su fundador Otto Bemberg. La cerveza debe su denominación a una antigua localidad cuyo nombre está basado en un pueblo aborigen que habitaba la actual Argentina: Quilmes. Ya en 1890 la cerveza Quilmes era distribuida en porrones de cerámica de gres en Buenos Aires y regiones aledañas. En la actualidad, la Cervecería y Maltería Quilmes –el tradicional grupo Bemberg– tiene plantas en Zárate, Llavallol, Corrientes, Mendoza y Tucumán, con un volumen de ventas en la Argentina de \$564,4 millones sólo en cervezas. Pero tuvieron que pasar varias décadas para que la cerveza Quilmes, con un continuado de campañas publicitarias exitosas y algunos traspies de fondo, se convirtiera en la marca favorita de los argentinos. En la actualidad, los datos indican que Quilmes tiene una participación de entre un 60 por ciento y un 65 por ciento del mercado argentino (la cifras de porcentaje varían de acuerdo a la inclusión, o no, de toda la cartera de productos de la empresa). Las otras marcas elaboradas y distribuidas por Cervecería y Maltería Quilmes son: Andes, la tradicional Bieckert, la holandesa Heineken, Iguana, Imperial, Liberty (cerveza sin alcohol), Norte (en sus tres variedades: Blanca, De Lujó y Negra), la cerveza negra Palermo, Quilmes Light y Quilmes Bock.



1.2. La imagen de Quilmes

La imagen de la cerveza Quilmes está compuesta por: la etiqueta con dos franjas celestes y una blanca en el medio, el logo de Quilmes en letras negras, debajo la palabra Cristal y, por último, un envase de vidrio oscuro que refuerza el amarillo de la cerveza. Elementos que forman parte de la simbología de Quilmes: la espuma blanca, el chopp con el mango de la Q, el color amarillo de cerveza, la Quilmes de un litro, el color azul ahora celeste de la marca, la tapita de lata y su posterior ruido de destapar la botella.



1.3. Reseña histórica

Quilmes es la cerveza de los argentinos. Para ocupar ese puesto la marca tuvo que afianzar su imagen a lo largo de varias décadas, con campañas de publicidad cada vez más ingeniosas.

En la primera mitad de siglo, la marca se fue afianzando en el consumo de los argentinos, pero no como la bebida central, ya que esa posición era ocupada por su gran competidor: el vino. En la década de 1910, la gráfica de Quilmes, con el estilo de los afiches de Toulouse Lautrec, mostraba en un costado a una joven con un gran jarrón de cerveza en la mano y, en la parte central, colocado de manera transversal, el nombre de Quilmes con el titular "Es la mejor cerveza".

Ya en los años locos, en la segunda década del siglo XX, la estrategia publicitaria fue lanzar al mercado vasos, abanicos, posavasos y ceniceros con el logotipo de la marca. Para tal ocasión, también se creó una letra de tango con el nombre de la marca. Después vendrían los comerciales para la radio y los anuncios en los diarios. Como la gráfica de Quilmes de 1949, donde se la anunciaba como "La mejor cerveza".



1.4. Estrategias: Quilmes en la mesa familiar



Pero serían las campañas publicitarias de televisión de la década del sesenta las que construirían la imagen de Quilmes actual. En un principio, los comerciales de televisión apuntaban a que los consumidores reconocieran el producto y la marca de Quilmes Imperial, una cerveza para la mesa familiar, donde se mostraba el envase de litro del producto con la voz de la presentador.

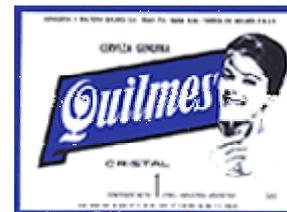
El gran eslogan de Quilmes en 1963, “Sube, sube la espumita”, se convertiría en jingle hasta ser la música identificatoria de la marca, que acompañaría a las campañas publicitarias de mediados de los sesenta y de la década siguiente. La imagen de la marca era desarrollada en esos tiempos por la agencia Solanas, quien trabajaría con Quilmes hasta comienzos de los años ‘80.

La imagen de marca mostraba a Quilmes como la bebida de consumo familiar: en las publicidades aparecía la típica familia argentina y distintas situaciones que se producían a la hora de comer. Desde las estrategias de publicidad se apelaba a acompañar todo tipo de comidas con Quilmes, con frases como “Pastas, ¿a qué hora almorzamos?” y el remate final de “Hora Quilmes”. Estas campañas asociaron las distintas horas de las comidas – cena y almuerzo– con la “Hora Quilmes”, donde lo importante no era tanto la comida sino la hora de “tomar una Quilmes”. En su mayoría, los comerciales mostraban el consumo de Quilmes en el hogar, a la hora del almuerzo y la cena.

El gran logro de Quilmes fue ir construyendo en el imaginario del consumidor el consumo de cerveza asociado a la vida cotidiana. A partir del eslogan “Sube, sube la espumita”, se apeló a la idea de sensualidad de la cerveza Quilmes con modelos como Raquel Satragno.

En la década siguiente, la imagen de Quilmes debía ser renovada, porque el consumo de cerveza iba más allá del consumo familiar. Los consumidores tomaban cerveza cuando salían, en fiestas, en reuniones sociales e incluso en picnics. Aunque “Sube, sube la espumita” seguía siendo considerado el gran acierto y seguían apareciendo comerciales con actores reconocidos como Luis Sandrini, Alfredo Alcón, Graciela Borges, Elsa Daniel y Jorge Barreiro.

Pero también se aplicaron nuevas estrategias para captar al espíritu joven. Desde la publicidad, la marca se asoció al *glamour* estilo James Bond, con picadas de autos en la ruta o deportes al aire libre.



1.5. Quilmes se renueva

Sin lugar a dudas, el gran éxito de Quilmes es su eslogan “El sabor del encuentro”, de finales de los ‘70. El logro de este eslogan fue captar en una sola frase la esencia de la marca, no sólo comparable al de una bebida sin alcohol sino como la cerveza que se toma para disfrutar un momento: la cerveza para compartir con los amigos, con los familiares, con los compañeros del trabajo o con la chica linda que paseaba por la calle. Pero el éxito más importante de la estrategias publicitarias “El sabor del encuentro” fue mostrarle al consumidor que ya no era necesario un motivo, como acompañar una comida, para tomarse una Quilmes. En la década del ‘80, las estrategias apuntaron a renovar y actualizar la imagen de Quilmes. Uno de los motivos fue la caída en el consumo de cerveza. Según las cifras estimadas por especialistas del sector, en 1981 el consumo de cerveza era de 6,9 litros anuales *per cápita*, mientras que en 1971 la cifra era de 12,6 y en la década anterior de 10,8

Pero a partir de 1982 se produciría en la industria de las bebidas el gran “boom de las cervezas”, cuando la cerveza pasaría de ser de una bebida consumida por un público adulto a ser la bebida de los jóvenes. En este reposicionamiento de las bebidas alcohólicas, entrarían otras categorías, como es el caso de Gancia, marca que en la actualidad tiene amplia aceptación en ese segmento (afianzada desde el lanzamiento de la línea del Pronto Shake). Pero no todos lograrían el éxito alcanzado por Quilmes. En este sentido, se produjeron dos desplazamientos: en primer lugar, la cerveza desplazó el consumo tradicional del vino; en segundo, la cerveza, gracias a su nuevo reposicionamiento entre consumidores jóvenes, empezó a competir directamente en la categoría de las gaseosas.

El objetivo era llegar a los nuevos jóvenes, quienes tenían nuevos códigos de consumo. La nueva etiqueta de Quilmes era “Cristal”. Las comerciales de Quilmes ya no mostraban a actores famosos de antaño y poco a poco se fue dejando de lado el estilo glamoroso de los ‘70.

La estrategia desde las distintas publicidades fue acercarse a la gente. Y, en particular, a los jóvenes. La tarea no era sencilla, pero la creatividad estuvo a la orden del día. La imagen de la marca fue desarrollada por

la agencia McCann-Erickson. En los '80, Quilmes era la marca del estilo de vida de los jóvenes, algo que se ve claramente en un spot de mediados de la década que muestra a un grupo de jóvenes construyendo una cabaña en la nieve en plena montaña. En otro, la marca Quilmes se convertía en la diosa de las fiestas, pues la choppera (el aparato "vertedor" de cerveza) de Quilmes iba al domicilio. En estas nuevas situaciones, la marca ya no estaba en el hogar sino en pubs, fiestas y recitales de rock, entre otros sitios.

1.6. Quilmes, pasión de multitudes

A partir de la publicidad en las camisetas de fútbol de los clubes más importantes (Boca, River, además de Vélez y, obviamente, Quilmes), la marca comenzó a asociarse con uno de los valores más tradicionales en la Argentina: el fútbol. La estrategia de Quilmes y su alianza con los clubes deportivos incluyen el esponsorreo de los eventos deportivos, las promociones vinculados con los clubes y la publicidad en las camisetas. En la actualidad la camiseta de River Plate tiene como esponsor a Budweiser y la de Boca junior's a Pepsi).

Esto llevó a Quilmes a auspiciar máximos eventos deportivos como "La Copa Quilmes" y a estrategias publicitarias para su transmisión. En marzo de 1997, el Congreso sancionó la ley 24.788, que prohíbe *"toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que se dirija a menores de 18 años, utilice a menores, sugiera que el consumo mejora el rendimiento físico o intelectual, utilice eso como estimulante de la sexualidad o de la violencia, o no incluya en letra y lugar visible las leyendas: Beber con moderación y Prohibida su venta a menores de 18 años"*.



Más allá de las reglamentaciones de la ley, las disposiciones no afectaron a la publicidad de la cerveza y sobre todo a la pareja Quilmes-fútbol. Esta relación ha sido una de las más fructíferas, porque no sólo los consumidores ven a sus ídolos deportistas con la camiseta del club en la cancha de fútbol, sino también en la transmisión de los partidos por televisión y a su vez, los fanáticos del deporte compran las camisetas del equipo favorito con el logo de la marca. Según los datos provenientes de Quilmes, la empresa invertía anualmente una cifra promedio de u\$s 2,5 millones para la publicidad en el fútbol. Pero la relación con el deporte no termina en el fútbol, Quilmes también realiza alianzas con el rugby o la equitación. En la actualidad, Quilmes es el esponsor oficial de la Selección Argentina de Fútbol.



1.7. El nuevo sabor del encuentro

En la búsqueda de nuevos caminos, Quilmes buscó nueva agencia de publicidad y la imagen de la marca paso a manos de J. W. Thompson hasta 1997. A partir de ese año, Quilmes pasaría a ser desarrollada por la agencia Agulla y Baccetti (A&B). Actualmente su agencia de Publicidad es Young & Rubicam.

El gran logro de Quilmes fue adaptarse a las nuevas tendencias del consumo como "lo light" y acercarse cada vez más al consumidor y al gusto argentino, al punto de que hoy en día la marca Quilmes es sinónimo de Argentina. En su continua búsqueda realizó importantes modificaciones: la etiqueta de Quilmes en la actualidad es celeste y blanca, como los colores de la bandera argentina.

Para alcanzar este punto, Quilmes tuvo que saber cómo piensa y ver cuáles son las costumbres típicas del argentino en relación al consumo de cerveza. Las publicidades de Quilmes muestran cómo es esa relación. En la gráfica de 1999 se muestra el estante de un bar donde se colocan todos los vasos y ceniceros apilados de Quilmes, con dos filas de ceniceros, una llena y la otra casi vacía; la frase dice Visto en todos los bares. Y, luego, en muchísimos departamentos. En otra gráfica del mismo año, se muestran tres vasos ordenados en fila llenos de cerveza al tope, detrás un joven llenando el último vaso y contando con la mirada hasta la última gota; la frase dice "Presión no tiene el que patea un penal en la final del mundo. Presión, lo que se dice presión, tiene el que sirve el último trago de Quilmes y tiene que dividirlo en partes iguales".



2. Brahma



La cerveza Brahma es de Compañía Cervecería Brahma. Es de origen brasileño e ingresó al mercado argentino a principios de los '80 como cerveza importada, pero fue recién una década después cuando la Compañía Cervecería Brahma se decidió fabricar el producto a nivel local.

La primera inversión de Compañía Cervecería Brahma fue en 1993: montar su propia distribuidora en la Argentina. Al año siguiente, Brahma construyó su primera planta industrial fuera de Brasil, en la localidad de Luján, provincia de Buenos Aires. La compañía, en asociación con Miller, invirtió 140 millones de dólares entre 1996 y 1998, para alcanzar una capacidad de produc-

ción de 500 millones de litros anuales. En la actualidad, la marca Brahma ocupa un segundo lugar en el mercado de cervezas de la Argentina con un *marketshare* del 17 por ciento.

2.1. Estrategias: el gran desembarco de Brahma

La marca Brahma ya era un producto conocido por los consumidores argentinos por todas aquellas personas que veraneaban en las playas de Brasil, por las promociones playeras con remeras y gorros y por las distintas publicidades que llegaban desde Brasil. Brahma tenía un punto a favor: los consumidores argentinos ya conocían la marca. Pero esto no era suficiente para alcanzar al grueso de la población. Para acceder al gusto del consumidor local, la primera estrategia de Brahma fue aumentar la producción de cerveza en botellas de un litro, a diferencia de Brasil, donde el consumo está más orientado a las latas y las botellas de ½ litro. La estrategia principal fue llegar al consumidor con precios bajos. Las campañas publicitarias fueron, así, acompañadas de promociones y descuentos.

En un primer momento, la imagen de la marca fue desarrollada por la agencia Quintana/Fischer, Justus (actualmente Sur Comunicación). En las publicidades se mostraba la etiqueta de Brahma y, como color de fondo, un rojo imponente. El eslogan de la marca era "Pensó en cerveza, pidió Brahma". Para las campañas, se apeló a distintas figuras reconocidas, como la del jugador brasileño de fútbol Romario y al argentino Gabriel Batistuta. En las gráficas se mostraba a los dos jugadores con ropa de fútbol, camiseta de Brahma y frases tipo "Como a vos te gusta el fútbol. Como a vos te gusta la cerveza". En este sentido, la estrategia fue apelar al deporte con sus figuras más importantes y, por otro lado, demostrar que no sólo su gran competidor Quilmes tenía el monopolio del fútbol.

Para el seguimiento de estas campañas, la estrategia de Brahma en temporadas de verano fue la de hacer promociones en la costa atlántica argentina para reforzar la imagen de la marca y su relación con actividades deportivas.

2.3. Nuevas perspectivas

La imagen de Brahma fue desarrollada por la agencia Savaglio TBWA (Actualmente su agencia es CraveroLanisEuro RSCG -ex de Budweiser), que trabaja el eslogan "Date el gusto". Desde las gráficas se invita al consumidor, con frases como Llorá, Date el gusto y la imagen de la lata de cerveza toda llena de gotitas, con una gota grande que se desliza por el extremo derecho a modo de una lágrima.

En las campañas, el producto que se publicita es la etiqueta de Brahma en lata de 350 cm³ como el de la cerveza más deseada. Por este motivo, Brahma lanzó sus comerciales televisivos titulados 'Baño', 'Beso', 'Taxi' y 'Espalda'. Para Carlos Sluman, gerente de marketing de Brahma, "el objetivo de los nuevos comerciales es reforzar el concepto de diversión y placer que el consumo de la cerveza Brahma brinda a sus consumidores".

El comercial 'Taxi' muestra a dos jóvenes tomando Brahma mientras "se dan el gusto" de mirar el cuerpo semi-descubierto de una bella chica que está subiéndolo a un taxi. En otra pieza de la misma campaña, 'Baño', que se desarrolla en un disco, un joven "se da el gusto" de ver cómo una mujer entra al baño de hombres luego de que él había cambiado el ícono del baño de hombres por el de mujeres. La estrategia de Brahma está dirigida a un público joven más transgresor, sin inhibiciones para disfrutar pequeños momentos placenteros.



Brahma no ha abandonado las estrategias promocionales –como la venta del pack de seis cervezas en lata y dos portavasos de porcelana–, porque ha tenido muy buenos resultados, tanto en Capital Federal como en el Interior. Un dato muy importante es que la marca brasileña tiene gran aceptación en ciudades importantes como Corrientes, Mendoza y Rosario, lo mismo que en la región Norte del país.

3. Isenbeck



A finales de siglo, por su asociación con otra fábrica de cerveza, pasó a denominarse “Isenbeck & Aktiengesellschaft”. A partir de entonces, durante todo el siglo XX la cerveza Isenbeck del grupo “Warsteiner”, se convertiría en una de las marcas favoritas de Westfalia. Para 1991, Isenbeck ya era considerada la cerveza líder de Alemania.

En la Argentina, CASA elabora y comercializa toda la línea Isenbeck en sus distintos tamaños, desde el barril de cinco litros hasta la lata de 354 cc y los envases, retornables y no retornables. La segunda gran marca es Isenbeck Premium Dark. El grupo CASA también se encarga de la elaboración de las marcas Diosa Tropical y Carrefour, pero no de su distribución y marketing.

3.1. La imagen de Isenbeck

Isenbeck es una cerveza Premium elaborada con ingredientes naturales sin aditivos químicos. Los colores de la etiqueta son blanco en la parte superior y amarillo en la parte inferior, el logo de la marca es el jinete montado a caballo y el logo de la marca está en letras rojas. El envase es de vidrio oscuro y, como las botellas de vino, presenta una etiqueta blanca con franja verde en el cuello. La constitución de la imagen de Isenbeck está conformada por la espuma blanca, el caballo y el logo.



3.2. Estrategias

De acuerdo a cifras estimativas, Isenbeck tenía entre un 7 y un 8 por ciento del mercado de cervezas en la Argentina (los números varían de acuerdo a si se toma en cuenta el nivel nacional o únicamente Buenos Aires). En un primer momento, las estrategias de publicidad se focalizaron en el lanzamiento de Isenbeck en la Argentina, resaltando el atributo de ‘Premium’ de la cerveza. Una vez que la imagen de la marca se afianzó en el mercado local y los consumidores empezaron a reconocerla la marca, Isenbeck fue probando nuevas estrategias para relacionar a los consumidores con la marca. Ejemplo de ello son las campañas para el inicio de temporada de invierno de esquí, donde la espuma de la cerveza equivale a la nieve, o de la temporada de verano, donde la blanca espuma se convierte en la cresta de una ola.

En relación al lugar de liderazgo de Quilmes en el mercado, Andreas Thielemann, jefe de prensa de Isenbeck, declaraba en 1998 al diario La Nación: “Es lógico que así sea, porque ellos tienen mejor participación de mercado que nosotros y además es la marca más tradicional del país”. Aunque el directivo agregó que “el mejor producto por calidad en el mercado local es Isenbeck”, y que “el último año ganamos el premio Invertir por crear una nueva categoría en el mercado: la Premium”.

La estrategia principal de Isenbeck, que le ha dado muy buenos resultados y hasta premios internacionales, es la innovación y el lanzamiento de productos. En septiembre de 1998, Isenbeck lanzó al mercado su nuevo packaging: cerveza en botella de 355 cc, tipo long neck, con tapa twist-off (que se abre al girarla) Este



nuevo envase está dirigido a los consumidores jóvenes, que buscan la practicidad en el tamaño del envase.

3.4. Polémica en el bar

En junio de 1999, a partir del lanzamiento del comercial publicitario denominado Padres con el eslogan de "Vos sabes con quién compartirla" de la agencia McCann-Erickson y el posterior lanzamiento de la pieza Cita para Quilmes Light, de la agencia Agulla & Baccetti, CASA decide pedir a la justicia "la suspensión del comercial de Quilmes" apelando a la similitud de los comerciales en concepto de estructura de relato y técnicas de realización. El gerente general de Isenbeck, Juan Palo Piccardo, declaró en esa oportunidad: "La similitud es absolutamente perjudicial para nosotros y la marca".

3.5. El futuro

En 1999 el gran logro de Isenbeck fue lanzar un nuevo envase para la tradicional botella de litro: se presentó un envase no retornable y con tapa a rosca. La imagen de Isenbeck para este lanzamiento fue desarrollada por la agencia McCann-Erickson. La campaña publicitaria Tapa Rosca apeló al recurso del humor. En los spots, tanto de radio como de TV, se escuchaba a un locutor comentando en tono humorístico los atributos de la nueva tapa a rosca, haciéndose un gracioso enredo con la pronunciación de la "r" de rosca, que no le salía. A partir de la estrategia del lanzamiento del producto, Isenbeck lanzó el "Desafío Tapa a Rosca". Las estrategias de Isenbeck no sólo se realizan para grandes lanzamientos de productos: la marca también busca llegar al consumidor afianzando ocasiones especiales como para el "Día del amigo", con la promoción de dos cervezas con la compra de una.



4. Heineken



La cerveza Heineken es de origen holandés. En 1984, el grupo holandés Heineken adquirió el 15 por ciento de las acciones de Cervecería y Maltería Quilmes, lo que le permitió a Quilmes obtener la licencia de la marca internacional para producirla y distribuirla en la Argentina.

4.1. Estrategias

Heineken es una marca global, que tiene prestigio internacional y una calidad de producto aprobada por consumidores de todo el mundo. La marca ya era conocida por los consumidores argentinos, pues como cerveza importada Heineken era distribuida en algunos restaurantes y en bares irlandeses. Cuando Heineken se empezó a producir localmente, en 1997, se lanzó al mercado la campaña con la frase "Pensá en verde", que apelaba al color del envase de la cerveza.

La imagen de la marca fue desarrollada en la Argentina por la agencia Young & Rubicam. El objetivo es posicionarla como la cerveza de los nuevos jóvenes, a los que les gusta ir a recitales y navegar por internet. De esta manera se desarrolla el concepto de "Heineken en vivo". La estrategia utilizada es el auspicio de recitales de rock de conjuntos internacionales como Blur o artistas locales como Gustavo Ceratti. En cuanto a la presencia en internet, Heineken ha invertido en el desarrollo de publicidades tipo banners para sitios especializados en música como Yeyeye.com: la marca auspicia su propio segmento en el website, que se llama "Heineken te presenta las mejores bandas nacionales e internacionales".

5. Budweiser



En 1996 llegó a la Argentina Anheuser-Busch, primera en el ranking mundial, que fabrica Budweiser, una de las marcas con mayor presencia internacional. El desembarco de Budweiser se produjo con una inversión inicial de 80 millones de dólares en la planta de Santa Fe de Cervecerías Santa Fe, perteneciente a Compañía Cervecerías Unidas (CCU) del grupo chileno Luksic, en la que se empezó a elaborar la famosa marca estadounidense.

Las otras marcas de CCU presentes en el mercado argentino son las cervezas regionales Santa Fe, Schneider, Salta y Córdoba. De acuerdo a los especialistas del mercado, la estrategia de CCU en la adquisición de las cervezas regionales fue la misma que utilizó Quilmes cuando adquirió Cervecería Bieckert SA y Cervecería Cuyo y Norte Argentino SA, con marcas tradicionales como Bieckert o Norte. Quizás la única cervecera que se encuentra ajena a esta categoría es Cervecería San Carlos SA, con sus marcas tradicionales San Carlos, Águila Blanca y Pilsen 1884.

5.1. CCU y Luksic: adquisición de cervecías regionales

La planta industrial Cervecerías Santa Fe empezó a elaborar cervezas en 1912. Antiguamente, Santa Fe era conocida como la "Capital Nacional de la Cerveza". La cerveza Schneider se convertiría en muy poco tiempo en la marca favorita de los consumidores santafesinos y de zonas aledañas. Más tarde, Santa Fe y Schneider se convirtieron en las marcas tradicionales y se distribuyeron en nuevas provincias. Las cervezas eran reconocidas por su "calidad de cerveza suelta" y por sus grandes chopperas de bronce. Cervecerías Santa Fe fue adquirida por Compañía Cervecerías Unidas (CCU) en 1995; en ese momento las marcas Santa Fe y Schneider tenían un 8 por ciento del *marketshare* nacional, con una fuerte presencia en las provincias del interior del país.



Ya en 1994 el grupo Luksic, por medio de CCU, adquirió Cervecería Salta. En su planta se elabora la cerveza tradicional Salta. En los años siguientes, CCU sumó a su holding a la Cervecería Córdoba, donde se produce la tradicional cerveza Córdoba.

En relación al desarrollo de las marcas regionales, Tomás Siedmann, gerente de marketing de CCU, aclara que "Budweiser es nuestro buque insignia, pero defendemos a muerte las marcas regionales, que tienen un gran potencial de crecimiento, debido al fuerte vínculo que establecen con los consumidores locales. Hace 2 años lanzamos la marca Rosario y ahora estamos reposicionando Córdoba".

Para las marcas regionales son muy importantes las estrategias promocionales y de eventos. Uno de los eventos más importantes para la promoción de cervezas regionales e importadas es la "Fiesta de la Cerveza" (Oktoberfest), que se realiza cada primavera en la localidad Villa Gral. Belgrano (Córdoba). A su vez, están las Fiestas Nacionales de la Cerveza que se realizan cada año.

5.2. Estrategias de Budweiser

Para la casa matriz Anheuser-Busch, el objetivo era convertir a Budweiser en una marca internacional, al mejor estilo de Coca Cola. Pero tratar de vender una marca típicamente estadounidense al público argentino era todo un desafío. Desde un primer momento se focalizó la elaboración de Budweiser en envase de 1 litro y long neck de 355 centímetros cúbicos, mientras que el formato lata se dejó para la importación. Actualmente se fabrica la lata 355cm en Argentina.

A principios de 1999, Budweiser apeló al conductor televisivo Marcelo Tinelli, reconocida figura con mayor nivel de audiencia en la televisión argentina, para promocionar la cerveza. En su programa televisivo, Tinelli, mientras conducía, era acompañado por una Budweiser.

Pero las estrategias también buscan que Budweiser forme parte del panorama visual del consumidor argentino: la publicidad exterior en la fachada de restaurantes clásicos como "Los Inmortales" es prueba de ello.

5.3. El golazo de Budweiser

Sin lugar a dudas, ser en 1999 el sponsor oficial de la Copa América fue una de las estrategias más importantes para el futuro desarrollo de Budweiser en la Argentina. Y para América, ya que los encuentros se disputaban en distintos lugares. Desde hace un mes es sponsor de River Plate y de la Copa Mundial 2002 Corea-Japón.

La imagen de la marca es desarrollada actualmente por la agencia Grey Argentina. Hasta hace un mes era Craverolanis Euro RSCG (ex Lautrec Euro RSCG).



5.4. Budweiser, siempre cerca del consumidor

Las estrategias promocionales para Budweiser ocupan un lugar de importancia. Un ejemplo de ello fue la última movida del verano 2000, cuando la marca apostó con una cifra de 200.000 dólares para tener una fuerte presencia en las playas de Punta del Este, Uruguay. El objetivo principal del Parador Budweiser no fue la venta de cerveza, ya que el municipio prohíbe la venta de cerveza y alcohol porque construcciones de ese tipo –de madera– son extremadamente inflamables, sino “reforzar la presencia de marca y sumar nuevos consumidores”.

También auspicia eventos de deportes extremos como Snowboard, Mountain Bike, Wakeboard, etc.



6. Guinness

La cerveza Guinness, de origen irlandés, nació en 1759, elaborada con ingredientes naturales sin aditivos: malta irlandesa, agua de Dublín, lúpulo y levadura. Es considerada la número uno en la categoría de cervezas importadas en el mercado local.

La marca pertenece en la Argentina a Diageo PLC. CCU se encarga de su distribución en bares y restaurantes. Pero la gran estrategia de Guinness en el mundo es el Guinness Irish Pub Concept (GIPC): el concepto de pub irlandés. Para unirse a Guinness en GIPC, los locales deben seguir ciertas normas de diseño, estilo y construcción semejante a los bares de Irlanda. En la ciudad de Buenos Aires, Guinness es distribuida en locales como Dr. Mason, Druid In, DownTown Matías, Jackie O, John John, Temple Bar, The Hip, The Shamrock, The Kilkenny y Three Lions, entre otros pubs.



En los últimos años, a través de la fiesta del Día de San Patricio (“St. Patrick’s Day”), patrono de Irlanda, Guinness ha ido sumando nuevos consumidores. Para el 2000 se lanzó una campaña publicitaria anunciando los festejos. La gráfica, con texto en inglés, decía “Celebrate the Craic on St. Patrick’s Day”, junto a la imagen del chopp de Guinness. Debajo, en castellano, se leía “Buenos Aires – 2000. Tomá la ruta de Guinness”.



Guinness apunta a un público joven mayormente masculino. El objetivo de la marca no es sólo fidelizar clientes sino incorporar a nuevos segmentos. Los directivos de Guinness South América aseguran que “el sabor de Guinness, para alguien que la prueba, es para siempre”. Las estrategias para este año son sumar tres grandes cuentas, “Irish Pubs”, y llegar a contar con 20 “draughts”, locales que venden cerveza no “Irish Pubs”. Para ello, la empresa contempla abrir un nuevo local en la ciudad de Córdoba. Otro objetivo muy importante es aumentar los canales de distribución. Para ello, Guinness expandirá la venta de cerveza en latas a los grandes cadenas mayoristas.

A nivel mundial, Guinness tiene una facturación de u\$s 1.900 millones y vende 10 millones de vasos por día. La imagen de la marca está asociada al rugby: Guinness fue sponsor oficial del Mundial de Rugby que se llevó a cabo este año en Gales, con una inversión cercana a u\$s 30 millones.

7. Corona



Cerveza importada que viene de México, es la cerveza importada número 1 en USA. En Argentina es distribuida por CCU.

Su estrategia es posicionarse en bares de jóvenes de alto nivel socio económico, ya que el precio subió de forma considerable después de la devaluación del peso argentino ante el dólar.



Conclusiones

El consumo de cerveza se ha instalado con fuerza entre la población argentina desde Jujuy hasta Ushuaia. Las compañías cerveceras tienen por lo tanto el reto de incentivar y atraer el consumo de sus marcas entre su público potencial repartido por todo el país. Para ello elaboran estrategias de comunicación que, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, tienden a ser homogéneas para todo el territorio usando estereotipos urbanos (salvo muy pocos casos).

Esto resulta paradójico si se tienen en cuenta dos aspectos fundamentales:

- El consumo per capita en el interior es superior al promedio de Capital y GBA (que tiene 30 litros por año, por debajo del promedio nacional, 34 litros per capita). Es decir, el retorno de una inversión en comunicación en interior del país es superior por una simple cuestión de mayor consumo.
- Numerosos estudios muestran que hay diferencias culturales entre los consumidores de las diversas provincias del país. Un Salteño, un Cordobés o un Porteño, por mencionar algunos ejemplos, si bien son ciudadanos de un mismo país, tienen diferencias culturales que los afectan incluso en sus hábitos referentes al consumo de cerveza: diferentes momentos de consumo, gusto por diferentes empaques, etc.

El argumento para no practicar esta segmentación por variables geográficas es de carácter económico y práctico.

- Económico : Resulta costoso diseñar campañas específicas para cada región ya que supone hacer una inversión en investigaciones de mercado, medios y viajes.
- Práctica : Es más fácil para las compañías hacer una única estrategia para todo el país que diseñar planes de acción para cada región.

Desde mi punto de vista, es fundamental cambiar las estrategias de comunicación hacia un modelo más heterogéneo ya que de esa forma el consumidor se sentirá más identificado con el producto al verse reflejado en un estereotipo más cercano a su realidad (los actores, los paisajes...) y generará fuertes lazos afectivos con la marca.

Para ello las compañías cerveceras deberían desarrollar estrategias de comunicación usando variables de carácter geográfico que apunten a las diferencias culturales entre las provincias del país. Eso implica invertir en recursos humanos, internos y externos, que hagan foco en las regiones punteras para conocer bien el mercado, destinar presupuesto y ajustar el marketing que están haciendo en la actualidad bajo la premisa de que **“el interior también existe”**.

Bibliografía

Libros

- ❑ Arellano Cueva, Rolando: **Comportamiento del Consumidor - Enfoque América Latina**. Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002, 480 páginas.
- ❑ Berger, Christian: **El Libro del Amante de la Cerveza**. Editorial RIVERSIDE AGENCY. Edición 1988, 222 páginas.
- ❑ D'Andrea, Guillermo y Quelch, John: **Marketing Estratégico en Latinoamérica – Casos de Estudio**. Editorial PRENTICE-HALL. Edición 2001, 360 páginas.
- ❑ Leventhal, Josh: **Amantes de la Cerveza**. Editorial RIVERSIDE AGENCY. Edición 1999, 194 páginas.
- ❑ Porter, Michael E.: **Estrategia Competitiva**. Editorial C.E.C.S.A. Edición 2000, 400 páginas.
- ❑ Ries, Al y Trout, Jack: **Posicionamiento**. Editorial MCGRAW-HILL. Edición 1989, 176 páginas. Edición Número 2.
- ❑ Trout, Jack y Rivkin, Steve: **Diferenciarse o Morir**. Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2001, 224 páginas.

Revistas y diarios

- ❑ **“Algunos de los menos votados creen que sólo es una ilusión”**. Diario La Nación. 5 de abril de 1998. Argentina.
- ❑ **“Barones de la cerveza y Espumita y negocios”**. Diario Clarín. Domingo 14 de noviembre de 1999. Argentina.
- ❑ **“Boletín Oficial”**. Camara de la Industria Cervecera Argentina. Diciembre 2001.
- ❑ **“Budweiser quiere extender su liderazgo a la Argentina”**. Diario La Prensa. 11 de diciembre de 1996. Argentina.
- ❑ **“Budweiser y el sueño de la cerveza global, en The New York Post”**. Diario Clarín. 27 de junio de 1999. Argentina.

- ❑ **“Camiseta puesta”**. Revista Target. Octubre de 1998. Argentina.
- ❑ **“CCU Argentina Exportará Budweiser al Cono Sur”**. Diario Estrategia. Agosto de 2000. Chile.
- ❑ **“Cómo hacen para bajar a Quilmes”**. Revista Mercado. Mayo de 2000. Argentina.
- ❑ **“El Consumidor Argentino del 2000”**. Revista Mercado. Junio de 2000. Argentina.
- ❑ **“Guinness: poder, comunicación y bienestar”**. Revista Target. Mayo de 1997. Argentina.
- ❑ **“La chilena CCU ya produce Budweiser en la Argentina”**. Diario El Cronista Comercial. 11 de diciembre de 1996. Argentina.
- ❑ **“Las cervezas pelean mercado”**. Diario Clarín. 14 de junio de 1997. Argentina.
- ❑ **“Las rubias del verano”**. Diario La Nación. 27 de noviembre de 1997. Argentina.
- ❑ **“Promos del verano”**, Revista Target. Ed. Año 3 N° 26. Argentina.
- ❑ **“Publicidad, la ley seca”**. Revista Target. Mayo de 1997. Argentina.
- ❑ **“Quilmes se conforma con madrugar”**, Revista Target. Ed. N° 4 de 1997.
- ❑ **“Sabor del desencuentro”**. Revista Target. Junio de 1999. Argentina.
- ❑ **“Sube la Espumita”**. Clarín Económico. 19 de marzo de 2000. Argentina.
- ❑ **“Verano caliente”**. Revista Target. Diciembre de 1997. Argentina.
- ❑ Héctor, Luis Zabala: **“Guerra de Empresas. Caso Cervezas. Quilmes vs. Isenbeck”**, Revista PM&D. Junio 1999. Argentina.
- ❑ Stella, Bin: **“Sube la Espumita”**. Revista Viva del diario Clarín. 1999. Argentina.

Internet

- ❑ **“La historia de Quilmes”**. <http://www.quilmes.com.ar>.
- ❑ **“Quilmes en el Mundo”**, <http://www.quilmes.com.ar>.
- ❑ **“Otras marcas, en Quilmes”**. <http://www.quilmes.com.ar>.
- ❑ **“Press realease, en Quinsa S.A.”**. <http://www.quinsa.com.ar>.
- ❑ **“Compañía y Cervecería Brahma en Argentina – Brasil Emprendimientos Conjuntos”**. <http://users.linkexpress.com.br/>. Julio de 1997. Brasil.
- ❑ **“Cervecería y Maltería Quilmes”**. <http://latintrade.com>. Diciembre de 1999.
- ❑ **“¿Qué es Premium?”**. <http://www.isenbeck.com.ar/>.
- ❑ **“Producto, en Isenbeck”** <http://www.isenbeck.com.ar/>.
- ❑ **“Informe sobre bebidas, en revista Alimentos Argentinos”**. <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/>. Edición N° 12.
- ❑ **“Relaciones con los inversionistas, en Comunicados de Prensa de Compañía Cervecerías Unidas”**. <http://www.ccu-sa.com>. Septiembre de 1997. Chile.

Otros

- @ Publicidades de televisión y gráfica de Quilmes.
- @ Publicidades de gráfica de Heineken.
- @ Publicidades gráficas de Brahma.
- @ Publicidades gráficas de Isenbeck.
- @ Análisis de la Industria - CCU Argentina.
- @ Radiografía del Consumidor Argentino - AC Nielsen.
- @ Estado de Situación de las cervezas – Ipsos Novaction.