

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**MASTER EN MANAGEMENT
Y MARKETING ESTRATEGICO**

TESIS

**“ FUTURO ESTRATEGICO DE LA
INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA ”**

***FACTORES QUE AFECTAN LAS VENTAS
Y EL CONSUMO***

Sala de Cocimiento de Cerveza

FAVIO A. FRATICELLI

BUENOS AIRES , JULIO 2000

*La presente tesis está dedicada a mis
Padres, quienes siempre quisieron lo
mejor para sus hijos.*

Agradecimientos:

...A mi esposa Claudia, quien soportó
tantos fines de semana dentro de casa.

...A Zulma y Rudy, por un gesto que
nunca vamos a olvidar.

...Al Dr. Rubén Rico, por guiarme en
el desarrollo de esta tesis.

... A CCU, por hacer propicio la
obtención de los datos.

...A la Virgen de las Mercedes.

... A Dios.

INDICE

<u>INTRODUCCION:</u>	“OBJETIVOS GENERICOS DEL TRABAJO”	1
<u>CAPITULO I:</u>	“ANALISIS DEL MERCADO CERVECERO”	3
I.1.- LA CERVEZA		4
Definición, Proceso de Elaboración		4
Estudio científico		6
I.2.- LAS CERVEZAS EN EL MUNDO		7
Europa: Perfil del Mercado		8
Evolución del consumo de cervezas en Europa		9
Síntesis panorama Europeo		14
U.S.A.: Perfil del Mercado		15
Evolución del consumo de cervezas en USA		15
I.3.- LA INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA		17
Breve reseña		17
Estructura del Sector		20
Ubicación de las Plantas		21
Los Grupos y sus Marcas		22
Evolución del Market Share		23
Los Grupos Cerveceros en la Argentina: características		24
Evolución de la Industria		38
Evolución del Consumo per Capita		39
Estructura del Mercado por Area Geográfica		40
Estructura del mercado por Marca		41
Inversión Publicitaria		42
Segmentación del mercado cervecero		43
Los proveedores de la industria cervecera		49
Síntesis Competitiva		50

<u>CAPITULO II:</u>	“ANALISIS DEL FACTOR ECONOMICO”	51
II.1.- P.B.I		52
El balance de la industria		53
II.2.- INGRESO		55
Evolución del Ingreso en las principales provincias		56
Distribución del Ingreso en C.F. y G.B.A.		58
II.3.- INFLACION		59
Variación del Indice de Precios		59
II.4.- EMPLEO		60
Variación Tasa de Desempleo		60
II.5.- OTROS INDICADORES ECONOMICOS		62
Indice Financiero -Merval-		62
Tasas de Interés		62
Exportaciones e Importaciones		63
II.6.- CONCLUSIONES		64
<u>CAPITULO III:</u>	“ANALISIS DEL FACTOR SOCIAL”	68
III.1.- RADIOGRAFIA DEL CONSUMIDOR ARGENTINO		69
“Los argentinos corren pero no saben dónde”		69
“El consumidor argentino del 2000”		71
“El legado de la convertibilidad”		72
III.2.- EVOLUCION DE LOS HOGARES		75
III.3.- CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE CONSUMO		76
III.4.- LA CANASTA FAMILIAR		77
Evolución del presupuesto familiar		77
Participación de bebidas alcohólicas en la canasta		78
III.5.- RASGOS COMUNES		79
El comportamiento del consumidor en el PDV		80

III.6.- POBLACION	82
Evolución de la población	82
“El espejo de la región”	83
“Un cuarto propio”	84
Población económicamente activa	84
Aspectos educacionales	85
III.7.- TENDENCIAS EN EL CONSUMO	86
Créditos para el consumo	86
Capacidad de ahorro	87
Segmentación de los canales	87
Las marcas propias	88
Conclusiones	89
“Por qué cae el consumo en al año ‘99”	90
“Ante todo, la incertidumbre”	93
<u>CAPITULO IV:</u> “ANALISIS DEL CONSUMO”	94
IV.1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	95
Impacto en las estrategias de Marketing	96
Perspectiva en la investigación	96
La Rueda del comportamiento del Consumidor	97
IV.2.- LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS	98
Percepción	98
Aprendizaje y Memoria	99
Motivación y Valores	99
El proceso motivacional	100
Actitudes	101
IV.3.- LOS CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES	102
Toma de decisiones	102
Actividad de compra	102
La influencia de los grupos	103

IV.4.- LOS CONSUMIDORES, LAS SUB-CULTURAS Y CULTURAS	105
Ingreso y Clase Social	105
Edad	105
Influencias culturales	107
Estilos de vida	108
Consumo sagrado y profano	108
IV.5.- LAS GENERACION “Y”	110
Aspectos generales	110
La generación “Y” en la Argentina	111
“X e Y, cuestión de peso”	112
IV.6.- CONSUMO “COOL” EN LA ARGENTINA	113
Nuevas armas de las empresas para ganarse a los Jóvenes	115
IV.7.- LOS HABITOS DE LOS JOVENES	116
En qué gastan los jóvenes	116
Actividades de vida joven	117
1. Actividades típicas	117
2. Las percepciones e ideologías	120
3. Actitudes frente a la alimentación	122
4. Actitudes frente a la ecología y medio ambiente	122
5. Actitudes frente a la publicidad	123
6. Actitudes frente al alcohol	124
7. Actitudes frente a la droga	124
IV.8.- COMUNICACIÓN CON LOS ADULTOS-JOVENES	125
Los Medios	125
Elementos de influencia	128
Personalidad y consumo de cerveza	130
IV.9.- MONITOREO RAZONES DE CONSUMO	132
IV.10.- FACTORES DE CONSUMO QUE PUEDEN INCIDIR EN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR	134

<u>CAPITULO V:</u>	“ANALISIS DEL FACTOR CLIMATICO”	135
V.1.- INCLEMENCIAS CLIMATICAS Y CONSUMO DE CERVEZA		136
“Para vender cerveza en la Argentina hace falta contratar a los meteorólogos”		136
Los grandes acontecimientos climatológicos de los últimos 3 años en la Argentina		136
Evolución de las temperaturas		138
V.2.- LA ESTACIONALIDAD DE LA INDUSTRIA		143
La estacionalidad promedio en la Argentina		143
La estacionalidad promedio en USA		144
<u>CAPITULO VI:</u>	“LOS SUSTITUTOS DE LA CERVEZA”	145
VI.1.- LOS BEBESTIBLES EN LA ARGENTINA		146
Participación por categoría		146
Tendencias por categoría		147
Variación facturación respecto al año ‘99		148
Variación Cervezas en Supermercados -Nacional-		149
Variación Cervezas en Supermercados -C.F. y G.B.A.-		150
Tamaño del mercado y evolución		151
VI.2.- LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS		152
Variación de las ventas respecto al año ‘99		152
Evolución de las importaciones		153
Sustitutos directos: evolución de las ventas		154
Sustitutos directos: evolución del consumo per capita		155
Participación de Estómago		156
Modelo de sustitución		157
Análisis de los sustitutos		158
Dinámica de las bebidas alcohólicas		162
Conclusiones mercado de bebidas		169

“EL FUTURO ESTRATEGICO DE LA INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA”	170
1.- F.O.D.A. DE LA INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA	171
2.- ANALISIS DE FACTORES - MODELO ESTADISTICO -	173
Consideraciones sobre el análisis de factores	173
Función de ventas de cervezas	174
Resultados del modelo general	175
Interpretación de coeficientes	176
Ventas de cervezas : real y estimada	177
3.- ANALISIS CUALITATIVO	180
Atractivo del mercado cervecero argentino	180
Mercado cervecero : necesidades a cubrir	181
Procesos evolutivos	181
Tendencias del Marketing mix del sector	183
Factores clave de éxito	184
4.- LAS TENDENCIAS	186
La fusión Brahma-Antártica	186
Tendencias innovadoras	187
El caso de las gaseosas	188
Gaseosas: precios y márgenes	189
5.- CONDUCTORES DEL CRECIMIENTO PARA EL SECTOR	190
• FUENTES CONSULTADAS	
• BIBLIGRAFIA, PUBLICACIONES E INFORMES ESPECIALES	
• DEL AUTOR	

Fuentes Consultadas

- 📖 INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- 📖 AC Nielsen Argentina
- 📖 CICA (Cámara Industrial Cervecera Argentina)
- 📖 CCU Argentina
- 📖 ALAFACE (Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cervezas)
- 📖 Anheuser Busch Inc
- 📖 Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin alcohol
- 📖 Instituto Nacional de Vitivinicultura
- 📖 AVA (Asociación Vitivinícola Argentina)
- 📖 Revista Mercado
- 📖 Diario Clarín
- 📖 Diario La Prensa
- 📖 Diario Ambito Financiero
- 📖 Banco Central de la República Argentina
- 📖 Ministerio de Economía
- 📖 Ministerio del Interior
- 📖 Ministerio de Trabajo
- 📖 Secretaría de Cultura de la ciudad de Buenos Aires
- 📖 CEPAL
- 📖 FIDE
- 📖 Consejo Federal de Inversiones
- 📖 CCR Information Resouces
- 📖 CICMAS Marketing & Research
- 📖 RIO (Research International Observer)
- 📖 CLAVES Información Competitiva
- 📖 Asociación Argentina de Agencias de Publicidad
- 📖 Consejo Publicitario Argentino
- 📖 Monitor de Medios Publicitarios
- 📖 Servicio Meteorológico Argentino (FAA)

Bibliografía, Publicaciones e Informes Especiales

- 📖 **“Comportamiento de los Consumidores” - B. Salomon - Ed. ???**
- 📖 **“Investigación de Mercado” - Aker - Ed. ???**
- 📖 **“Comportamiento del Consumidor” - León G. Schiffman - Ed. ???**
- 📖 **“Análisis de la Industria” - CCU Argentina - Feb 2000**
- 📖 **“El Mercado de Cervezas” - CLAVES - Ed. 1998**
- 📖 **“Radiografía del Consumidor Argentino” - Mercado/AC Nielsen - Ago 1997/8/9**
- 📖 **“World Beer Report” - ERC Statistics International PLC - Anuario 1998**
- 📖 **“Global Beer Report” - Canadean Limited - Anuario 1996**
- 📖 **“Marketing Research & Analisis” - Anheuser Busch Inc - Jul 1999**
- 📖 **“Informe Económico” - INDEC - Ed. Anual y Trimestral**
- 📖 **“Estadísticas de Productos Industriales” - INDEC - Ed. Anual y Trimestral**
- 📖 **“Presupuesto Familiar” - FIDE - Ed. 1999**
- 📖 **“Encuesta de Hogares” - CEPAL - Anuario 1995**
- 📖 **“Boletín de Noticias” - ALAFACE - Ed. Semanal**
- 📖 **“Informe de Tendencia Económicas y Financieras” - BCRA - Ed. Anual**
- 📖 **“Encuesta de Indicadores Laborales” - Minis. De Trabajo - Feb 2000**
- 📖 **“Informe del P.B.G.” - Minis. del Interior - Ed 1998**
- 📖 **“Análisis Económicos y Financieros” - Consejo Federal de Inversiones - Ed. Anual**
- 📖 **“Gacetillas de Prensa” - Servicio Meteorológico Nacional - Ed. Periódicas**
- 📖 **“Programa de Investigación Cualitativa” - RIO - Anuario 1998**
- 📖 **“Estudio Cualitativo de Jóvenes” - CICMAS - Ed. 1996**
- 📖 **“Estudio Psicográfico de Jóvenes” - CCU Arg. - Ed. 1996**
- 📖 **“Nuevas armas de las Empresas para ganarse a los Jóvenes” - Clarín - Set 1999**
- 📖 **“Cómo venderle a la Generación Y” - Clarín - Jul 1999**
- 📖 **“Llegó la Generación Y” - Clarín/The Washington Post - Jun 1999**
- 📖 **“Los argentinos corren pero no saben dónde” - Clarín - May 1997**
- 📖 **“Los Jóvenes frente al Mercado” - Mercado y Publicidad - Ene 1996**
- 📖 **“Estudio Científico de la Cerveza” - ALAFACE - Jul 1999**

- 📖 “Los bebedores” - Carol Nathanson - Artículo Jul 1998
- 📖 “El consumidor argentino del 2000” - Mercado - Jun 1999
- 📖 “Diez año de economía” - Mercado/Jorge Remes Lenicov - Jun 99
- 📖 Total Quality Management - Rubén R. Rico - Edición 1995

Del autor

Favio Fraticelli (35) es Contador Público (1989) y Licenciado en Administración de Empresas (1990), recibido en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Actualmente es Jefe de Planeamiento Comercial y Control de Inversiones de Marketing de Cía. Industrial Cervecería S.A., empresa perteneciente al holding CCU Argentina S.A. y a la cual está vinculado desde Abril del año 1997.

En ese mismo año inició el Master en Management y Marketing Estratégico en la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales aprobando su última materia en Mayo de 1999.

OBJETIVOS GENERICOS

El objetivo de la presente tesis, es determinar el grado en que cada uno de los diversos factores afectan el consumo y por ende las ventas de Cerveza en la Argentina. Con el análisis cualitativo y cuantitativo intentaremos determinar la “función de ventas de cerveza” - $f(x)$ -, la cual será de vital importancia para arribar a las conclusiones que motivan este trabajo.

Los factores determinantes de las fluctuaciones en las ventas de cerveza, materia de nuestro análisis, serán principalmente los siguientes: demanda y estilos de consumo, los productos sustitutos, los precios, los efectos climáticos, población, macroeconomía y políticas de impulsión llevadas a cabo por las diversas compañías, todos los cuales influyen directamente en los movimientos del mercado de bebestibles de nuestro país.

Como reseña, cabe indicar que la industria cervecera es un sector en expansión que presenta un franco crecimiento, evidenciado por el hecho de que en los últimos cinco años ha duplicado su tamaño.

Este mercado que se caracterizó en el pasado por la abundante demanda que superaba la oferta, ha sufrido importantes modificaciones estratégicas, las cuales deben ser interpretadas correctamente a los fines de conocer con la mayor precisión posible el comportamiento actual y las perspectivas que se esperan para los primeros años del nuevo milenio.

Tal evolución ha representado un foco de atracción para las inversiones de empresas locales como así también ha propiciado el desembarco de compañías extranjeras líderes a nivel global, con marcas tan poderosas como Budweiser y Heineken.

La mezcla de Marcas, Alianzas Estratégicas y Cías., de distintos países, están llevando al mercado cervecero local a una nueva era, donde la producción, la calidad y las políticas de impulsión crearon un escenario extremadamente competitivo y el cual hace prever que será prácticamente imposible la coexistencia futura de todos los grupos que actualmente están bregando por mantener su participación de mercado, aun a costa de cuantiosas pérdidas en sus balances, tales son los casos de Brahma e Isenbeck.

Si bien podemos decir que el sector ha experimentado un crecimiento anual del 11% durante los últimos 10 años, ha detenido su marcha en los últimos dos como consecuencia supuesta de los efectos de las crisis financieras de países asiáticos, México y Brasil que repercutieron notoriamente sobre la economía argentina.

Superada la etapa de asentamiento de nuevas compañías, con todo el significado que ello denotó, nos encontramos en un nuevo estadio en este sector, en el cual se acrecentó la rivalidad entre los actores y la lucha por defenderse por parte del líder absoluto Quilmes, versus los esfuerzos denodados de sus seguidores por aumentar sus ventas, conquistar territorios y arrebatar porciones de mercado para lograr afianzarse y comenzar a cosechar ganancias. Estas circunstancias crearon un nuevo escenario donde el caos estratégico parece ser el común denominador y donde no resulta sorprendente que el líder lleve las de ganar y pueda defender su 70% del mercado.

La consecuencia de dicho caos ha confundido a los consumidores actuales y potenciales de cerveza que hoy no logran discernir entre precios y calidades, y que además son apabullados por una guerra de promociones que producen como consecuencia un atentado contra la fidelidad a las marcas.

CAPITULO I

ANALISIS DEL MERCADO CERVECERO



I.1 LAS CERVEZAS EN EL MUNDO

➤ Definición

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.

➤ Materias Primas

- Malta: elaborada con cebadas seleccionadas, acorde a especificaciones.
- Agua Potable: producida por plantas potabilizadoras bajo estrictos estándares de calidad (principalmente 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 1° calidad.
- Levadura: mayormente importada, y cultivada en fábrica, controlando estrictamente su desarrollo y viabilidad.

➤ Elaboración

• **1° Fase:** en la sala de cocimiento se realiza una mezcla de malta molida y agua potable a 38° 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°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 de azúcar 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 de 100g p/HL y se lo somete a hervor por 1 hora, para llevar la concentración de azúcares a 15,5% y esterilizarlo. Posteriormente se envía a un decantador para separar los restos del 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°C y se le inyecta aire estéril para saturarlo de oxígeno.

- **2° Fase:** este mosto es enviado a tanques fermentadores donde se le agrega levadura en proporción de 30 millones de células por mililitro y se da comienzo a la fermentación principal, lo que ocurre a una temperatura de 14,5°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 6° 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 hasta -1,5°C en enfriadores a placa.

El gas carbónico producido por la propia 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.

- **3° 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.

- **4° Fase:** se procede a la filtración de la cerveza, en filtros de tierra de diatomeas, y se carbonata hasta el nivel deseado. También se realiza el ajuste final del extracto original del mosto al 11% por 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 envasamiento.

- **5° Fase:** se procede al envasado y pasteurización de la cerveza, para estabilizar microbiológicamente al producto. Esto se realiza en equipos automáticamente controlados, donde se lleva al producto hasta una temperatura de 60°C, y se mantiene un tiempo especificado para lograr las

unidades de pasteurización requeridas. La cerveza envasada en barriles se estabiliza en microbiológicamente mediante microfiltración.

De esta manera se garantiza la óptima calidad de la cerveza envasada en botella durante 6 meses, con la ayuda del vidrio color “caramelo” que es el menos permisivo a los rayos de luz.

Nota: este proceso fue brindado por el Area de Calidad de la planta de Cerveza Santa Fe y es aplicable a las demás cerveceras con ciertas modificaciones de proceso según los equipamientos utilizados.



Estudio Científico sobre los beneficios de la Cerveza

Según un informe recopilado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas , en España, consumir hasta un litro diario de Cerveza no sólo no es perjudicial, sino que es bueno para la salud.

El contenido en alcohol etílico, vitaminas y sales minerales hacen que la cerveza sea especialmente indicada para combatir el colesterol malo y reducir las izquemias cardíacas.

Con respecto al mito “la Cerveza engorda”, el citado informe relata que obviamente el alcohol y los hidratos de carbono tienen calorías, aunque su ingesta sólo supondrá un aumento de peso cuando se sumen a la dieta habitual y no cuando sustituyan a algunos componentes.

Entre las 400 sustancias químicas que conforman la Cerveza se destacan especialmente el ácido fólico, que evita la malformación en los fetos y el sodio, que podría ser un ingrediente habitual en la dieta de los hipertensos. Además la composición de esta bebida también incluye polifenoles, sustancias antioxidantes y fibra.

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.



Cervezas

I.2 LAS CERVEZAS EN EL MUNDO

EUROPA: Perfil del Mercado

Si bien los mercados de Europa Occidental se encuentran firmemente consolidados y en estado de madurez, hoy deben enfrentar una competencia de una variedad de bebidas no alcohólicas y 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 dichos ratios han sido negativos.

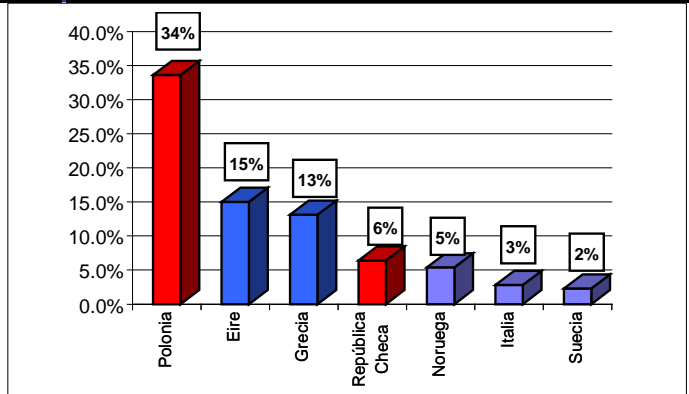
En cambio, en Europa Oriental, muchos otros factores han influido en el desarrollo de sus industrias cerveceras. El fin de la Guerra Fría y los cambios en las formas de gobierno han forjado el comienzo de una serie de programas de reformas económicas que impulsaron y dieron vida a nuevas industrias y negocios. Estos cambios socio-económicos se combinaron con un cambio estructural en la mayoría de las compañías cerveceras, como así también los grandes grupos se fueron deshaciendo y se constituyeron unidades más pequeñas y manejables.

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.

En el siguiente cuadro podemos visualizar los crecimientos más relevantes:

MERCADOS DE MAS RAPIDO CRECIMIENTO 1991-1997

PAISES DE EUROPA	% Cambio
Polonia	33.6%
Eire	15.0%
Grecia	13.1%
República Checa	6.4%
Noruega	5.4%
Italia	2.8%
Suecia	2.3%



Países del Este Europeo  Países de Europa Occidental 

Fuente: ERC Statistics Internacional plc

Polonia emergió como el mercado de más rápido crecimiento por sobre los otros países de Europa Oriental, con un crecimiento de alrededor del 33,6% entre 1991 y 1997, posicionándose por primera vez adelante de la República Checa como el mayor mercado del este europeo.

Respecto a los países de Europa occidental, podemos ver que muy pocos mercados han evolucionado positivamente, liderando Eire y Grecia los mayores crecimientos con 15% y 13% respectivamente.

Los 16 mercados restantes se caracterizaron por una declinación en el consumo de cervezas, desde una caída pequeña como Eslovaquia - 0,4%, hasta una impresionante baja como en Bulgaria -40,2%. Precisamente en Bulgaria y Rumania, los problemas económicos propiciaron caídas del 40,2% y 35,1% respectivamente. En Rusia el ratio de caída fue reducido a menos del 20% sobre todo por el retorno temporario a un fuerte crecimiento en 1997. En Suiza, la recesión y las recientes medidas de reestructuración produjeron una caída de 12,3%. En Bélgica y Portugal el consumo cayó 7,8% y 6,3% respectivamente, mientras que en Austria y Alemania sufrieron un 6% de menor consumo.

El mercado europeo de Cervezas es grande y maduro pero de los 23 países revistados solo 7 de ellos se mostraron tener tendencias de crecimiento positivo. Asimismo, ningún país de Europa se caracteriza por tener tendencias crecimientos aseguradas, predominando expectativas variables o negativas según los países. En 1997 el consumo regional de cervezas declinó un 5,3%, de 408 a 386 millones de Htls.

Si consideramos separadamente al Este y Oeste europeo, podemos decir que el índice de declinación fue mucho mayor para los países del Este, en los cuales el consumo cayó en un 11% vs. un 3,6% de los países occidentales en el período 1991-1997. Debido a semejante índice de caída, la participación en el consumo de los países del Este cayó de 23% que tenía en 1991 a 21,6% en 1997.



Evolución del consumo de Cervezas en Europa

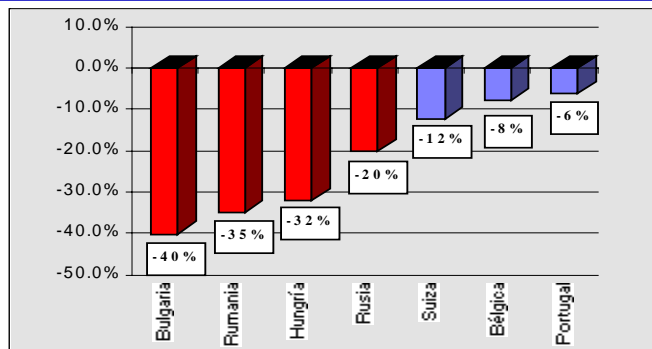
En los siguientes cuadros se muestran la evolución del consumo de cervezas en Europa, separando los países orientales de los occidentales y las mayores caída del sector:

EVOLUCION DEL CONSUMO DE CERVEZAS EN EUROPA -000 HTLS-

PAISES DE EUROPA	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	97 vs 91
Alemania	113,871	114,424	110,338	112,386	110,999	107,887	107,545	-5.6%
Gran Bretana	63,039	61,068	59,227	60,336	58,976	60,008	61,530	-2.4%
Espana	27,587	27,572	26,227	26,642	26,963	25,659	26,385	-4.4%
Francia	22,880	23,037	22,677	22,686	22,690	23,133	21,655	-5.4%
Italia	14,138	14,762	14,324	15,010	14,530	13,758	14,535	2.8%
Holanda	13,639	13,693	13,018	13,231	13,264	13,276	13,476	-1.2%
Bélgica	11,114	11,268	10,860	10,720	10,513	10,284	10,243	-7.8%
Austria	9,661	9,673	9,326	9,364	9,300	9,185	9,080	-6.0%
Portugal	6,635	6,446	6,347	6,162	6,416	6,136	6,218	-6.3%
Dinamarca	6,474	6,609	6,541	6,574	6,505	6,363	6,165	-4.8%
Suecia	5,244	5,475	5,537	5,886	5,687	5,228	5,459	4.1%
Eire	4,700	4,831	4,786	4,832	4,931	5,196	5,406	15.0%
Suiza	4,844	4,789	4,568	4,551	4,431	4,306	4,249	-12.3%
Grecia	3,787	4,062	3,916	4,200	4,005	3,885	4,282	13.1%
Finlandia	4,266	4,444	4,364	4,293	4,153	4,074	4,171	-2.2%
Noruega	2,295	2,254	2,210	2,296	2,297	2,368	2,419	5.4%
TOTAL EUROPA OCCID.	314,174	314,407	304,266	309,169	305,660	300,746	302,818	-3.6%
Rusia	32,710	27,929	25,678	23,412	23,233	21,686	26,142	-20.1%
Polonia	13,771	15,256	12,860	14,059	14,834	16,430	18,402	33.6%
República Checa	15,817	17,215	16,085	16,785	16,497	16,696	16,837	6.4%
Rumania	11,565	10,556	9,694	9,563	9,202	8,324	7,528	-34.9%
Hungría	10,502	9,323	7,939	8,352	7,698	7,343	7,118	-32.2%
Eslovaquia	4,654	4,997	4,599	4,775	4,682	4,842	4,634	-0.4%
Bulgaria	4,816	4,719	4,249	4,618	4,409	4,155	2,878	-40.2%
TOTAL EUROPA ORIEN.	93,835	89,995	81,104	81,564	80,555	79,476	83,539	-11.0%
TOTAL EUROPA	408,009	404,402	385,370	390,733	386,215	380,222	386,357	-5.3%
Index Base 91=100	100	99.1	94.5	95.8	94.7	93.2	94.7	

MERCADOS CON MAOYRES CAIDAS EN EL PERIODO 1991-1997

PAISES DE EUROPA	% Cambio
Bulgaria	-40.2%
Rumania	-34.9%
Hungría	-32.2%
Rusia	-20.1%
Suiza	-12.3%
Bélgica	-7.8%
Portugal	-6.3%



Países del Este Europeo ■ Países de Europa Occidental ■

Fuente: ERC Statistics Internacional plc

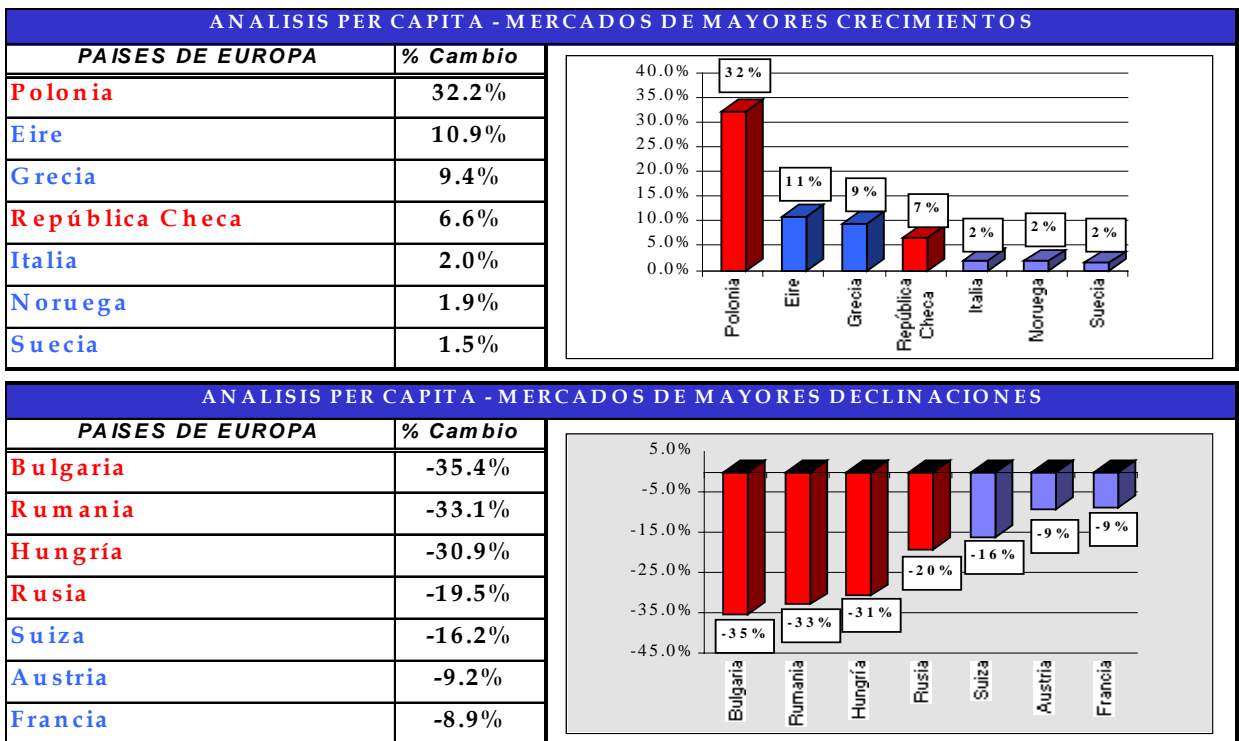
El consumo promedio per capita de la región cayó de 65,7 Lts. en 1991 a 60,6 Lts. en 1996, recuperándose a 61,6% en 1997.

El bloque de países del Este tienen actualmente un promedio de consumo per capita de 34.4 Lts., mientras que los países occidentales alcanzan un promedio de 78,7 Lts.

Asimismo cabe destacar que la República Checa tuvo un consumo per capita en 1997 de 163,5 Lts., siguen en importancia Eire con 148,9 Lts., Alemania con 131,1 Lts., Dinamarca con 116,7 Lts. y Austria con 112,5 Lts.

En cambio, los más bajos consumos per capita han sido observados en Rusia con 17,8 Lts. e Italia con 25,4 Lts. en donde nunca existió una tradición cervecera y donde el Vodka y el Vino son mayormente preferidos, respectivamente.

En los cuadros siguientes veremos los mayores crecimientos y las mayores declinaciones:



Países del Este Europeo ■ Países de Europa Occidental ■

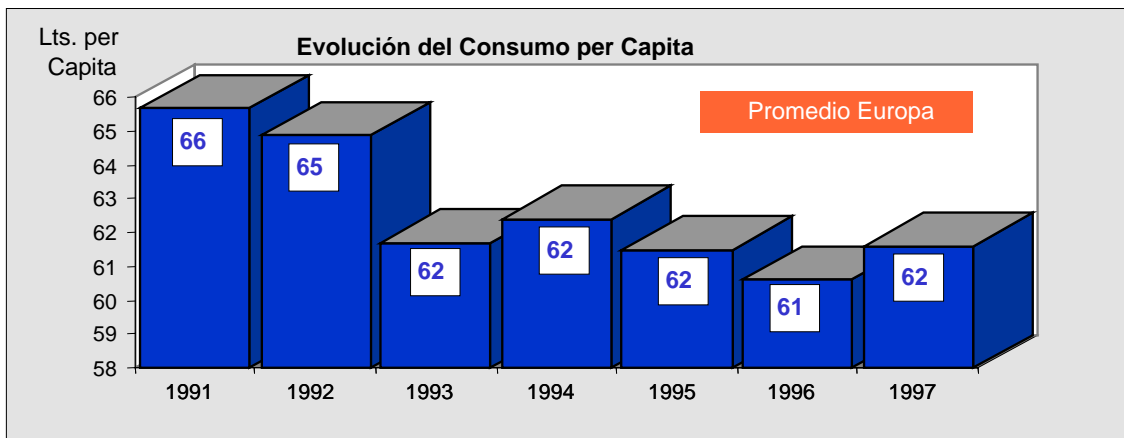
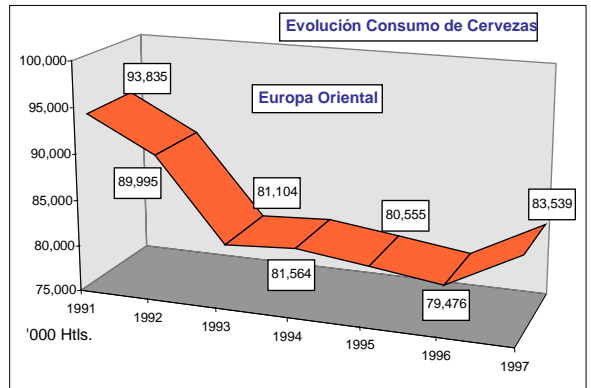
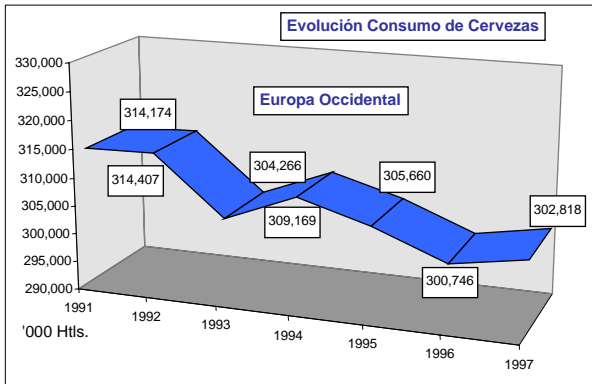
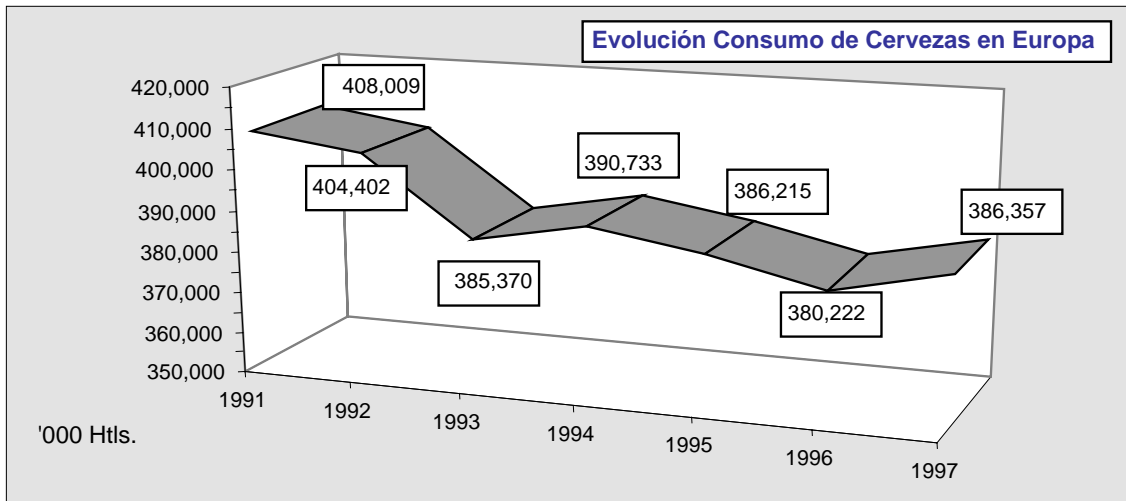
Fuente: ERC Statistics Internacional plc

En el cuadro siguiente vemos la evolución del consumo per capita en los países de Europa:

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA EN EUROPA								
PAISES DE EUROPA	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	97 vs 91
Eire	134	137	134	135	137	144	149	10.9%
Alemania	142	142	136	138	136	132	131	-7.6%
Dinamarca	126	128	126	127	124	121	117	-7.3%
Austria	124	122	117	117	116	114	113	-9.2%
Gran Bretaña	109	105	102	103	101	102	104	-4.4%
Bélgica	111	112	108	106	104	102	102	-8.4%
Holanda	91	90	85	86	86	86	86	-4.6%
Finlandia	86	88	86	84	80	80	81	-5.1%
España	71	71	66	66	67	66	67	-5.6%
Portugal	67	65	64	62	65	62	63	-7.0%
Suecia	61	63	64	67	64	59	62	1.5%
Suiza	71	70	66	65	63	61	60	-16.2%
Noruega	54	53	51	53	53	54	55	1.9%
Grecia	37	39	38	40	38	37	41	9.4%
Francia	41	41	39	39	39	39	40	-2.2%
Italia	25	26	25	26	25	24	25	2.0%
República Checa	153	167	156	162	160	162	164	6.6%
Eslovaquia	88	94	86	89	87	90	86	-2.2%
Hungría	102	90	77	81	75	72	70	-30.9%
Polonia	36	40	33	37	38	43	48	32.2%
Bulgaria	54	55	50	55	52	50	35	-35.4%
Rumania	50	46	43	42	41	37	33	-33.1%
Rusia	22	19	17	16	16	15	18	-19.5%
PROMEDIO EUROPA	66	65	62	62	62	61	62	-6.2%
Index Base 91=100	100	98.8	93.9	95	93.6	92.2	93.8	

Fuente: ERC Statistics Int plc

Para concluir con el panorama europeo del sector cervecero, vamos a resumir la evolución de la ventas y el consumo per capita en los siguientes gráficos :



Fuente: ERC Statistics Int plc

Síntesis panorama europeo

Un aspecto muy importante a destacar y el cual permite marcar una diferenciación con el mercado cervecero en la 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 bebestibles.

En cuanto a los diferentes mercados que componen los bloques del Este y el 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 demasiado alto por las amenazas que devienen con la aparición de otras bebidas sustitutivas.



Lavadora de Envases Retornables

USA: Perfil del Mercado

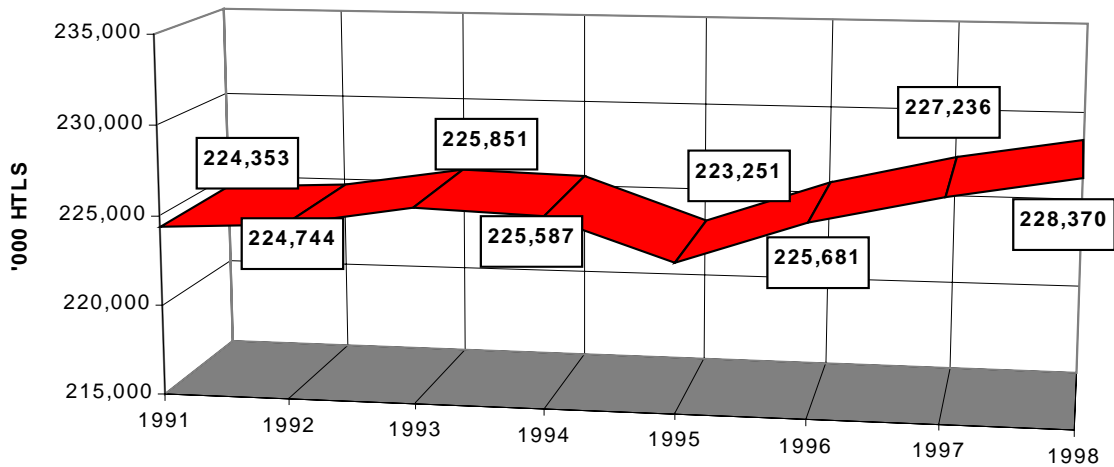
Una de las características más importante que distingue al mercado norteamericano de cervezas es la marcada diferencia en los índices de consumo per capita que difieren notablemente a lo ancho y largo del país y sus estados, alcanzando los más altos niveles los estados de Nevada con 130.2 Lts. y New Hampshire con 118.9 Lts.; siendo el estado de Utah el que muestra el nivel más bajo con 47.3 Lts. per capita.

Evolución del consumo de cervezas

La evolución del mercado la podemos observar en el siguiente cuadro:

EVOLUCION DEL CONSUMO DE CERVEZAS EN U.S.A.									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	98vs 91
Total USA	224,353	224,744	225,851	225,587	223,251	225,681	227,236	228,370	1.8%
Index Base 91=100	100	100.2	100.7	100.6	99.5	100.6	101.3	101.8	

EVOLUCION CONSUMO DE CERVEZAS EN USA

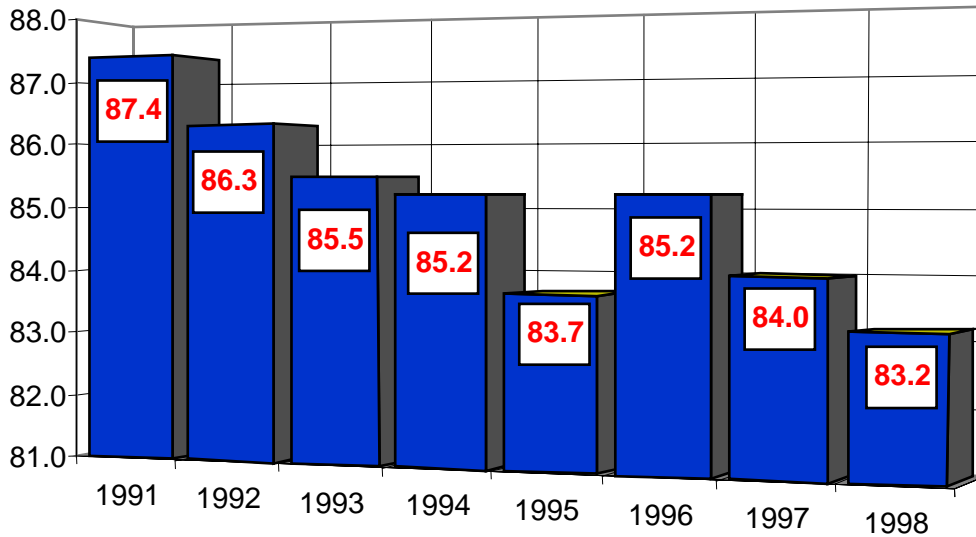


Fuente: Anheuser Busch

La industria creció un 1,8% en los últimos 7 años pero el consumo per capita muestra una declinación del 4,8% en el mismo período.

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA EN USA

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	98 vs 91
Total USA	87.4	86.3	85.5	85.2	83.7	85.2	84.0	83.2	-4.8%
Index Base 91=100	100	98.7	97.8	97.5	95.8	97.5	96.1	95.2	

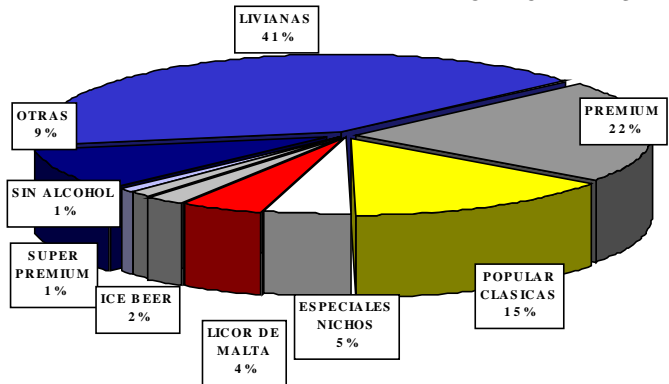


Fuente: Anheuser Busch

U.S.A. : SEGMENTACION POR TIPO DE CERVEZA

TIPOS DE CERVEZAS	% MIX	LITROS PER CAPITA
LIVIANAS	41.4%	34.5
PREMIUM	21.5%	17.9
POPULAR/CLASICAS	14.6%	12.2
ESPECIALES/NICHOS	4.8%	4.0
LICOR DE MALTA	4.4%	3.7
ICE BEER	2.1%	1.7
SUPER PREMIUM	1.3%	1.1
SIN ALCOHOL	0.7%	0.6
OTRAS	9.2%	7.7

MIX TIPO DE CERVEZAS



Fuente: Anheuser Busch

I.3 LA INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA



Línea de Envasado



Breve Reseña

Trece empresas, pero virtualmente cuatro grupos societarios, pasaron a participar en la elaboración de esta bebida a partir de 1995, con la incorporaciones de Brahma (Brahma) -Brasil-, con 12% de participación de mercado, C.C.U. -Chile- que adquirió la vieja Cervecería Santa Fe y se asoció con Anheuser Busch para elaborar en el país la marca Budweiser (además produce las marcas Santa Fe, Schneider y Salta) con el 12% y de Cervecerías Argentinas S.A. (Isenbeck) -Alemania-, con el 5%.

Aún así, prevalece la marcada concentración de la actividad con la Cervecería y Maltería Quilmes (en Diciembre de 1996 adquirió el 85% de Cervecería Bieckert al grupo Peñaflor en u\$s 41 Mill., a través de Quinsa, la sociedad del grupo Bemberg, dueña de Quilmes y su controlada Río Paraná) afianzando aún más su liderazgo en el mercado con casi el 70% del total.

En conjunto, el sector genera empleos a 3.100 personas en forma directa y a 12.000 en forma indirecta, principalmente abocada, en este 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 para su envasamiento.

Según un estudio de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, la producción argentina de Cerveza se ha incrementado en algo más del 80% desde el comienzo de la década, promediando actualmente los 12,5 millones de hectolitros, lo cual representa aproximadamente el 1% de la producción mundial y cerca de u\$s 1.300 millones anuales.

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

La actual variedad y calidad 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, superando en esto último al resto de las bebidas alcohólicas (en mix, 54%).

La cerveza que se produce en el país es de excelente calidad y es considerada como una de las mejores del mundo, lo cual dio lugar a que se desarrollara el concepto “premium” para algunas marcas, por tratarse de cervezas que se elaboran solamente a base de malta de cebada, sin el agregado de arroz, trigo o maíz que modifican el gusto.

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

En las últimas dos décadas el promedio de edad de los consumidores 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 torno a los 33 litros per capita anuales, logrando superar a Italia que es considerada última dentro de las naciones de Europa occidental. No obstante aún está muy lejos de los parámetros de consumo de los países con tradición cervecera como lo son Alemania, Gran Bretaña, Holanda. En forma similar se da la comparación en el consumo de cerveza de los países de América, desde los principales consumidores como USA y Canadá, donde oscila entre los 120 a 110 litros respectivamente, pasando por México con 60 litros por habitante y 45 litros en Brasil.

Fue a partir de 1988 que las firmas comenzaron a liderar el proceso de nuevas inversiones en la Argentina, el cual se intensificó a partir del horizonte económico que implicó los rápidos resultados alcanzados por el Plan de Convertibilidad.

Las perspectivas actuales están signadas por la presión que ejercerán los competidores, sustentada por agresivas políticas de precios y lanzamiento de nuevos productos, para captar la franja de consumidores con gustos más exigentes. De ahí que no se esperan grandes avances en materia de mejora de rentabilidad, la lucha está centrada en defender y aumentar la participación de mercado.



Cebada, Lúpulo y Agua



Estructura del sector

En la Argentina existen actualmente 5 grupos y un total de 11 plantas de cerveza , 10elaboradoras y 1embotelladora.

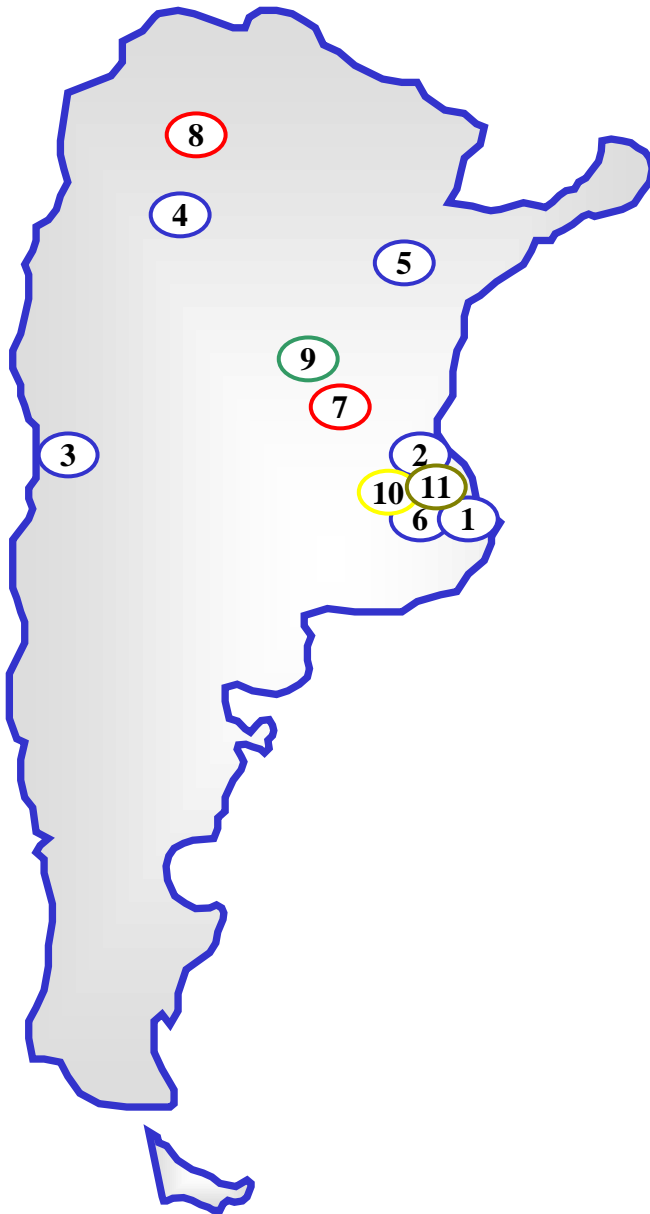
CAPACIDAD DE PRODUCCION PLANTAS CERVECERAS				
GRUPO	PLANTA	CAPACIDAD DE PRODUCCION	SHARE PROD.	CAPACIDAD UTILIZACION*
C.C.U.	SANTA FE	2,530	9.8%	
	SALTA	374	1.5%	
Total C.C.U.		2,904	11.3%	85%
BEMBERG	QUILMES	7,261	28.2%	
	ZARATE	6,194	24.1%	
	MENDOZA	1,575	6.1%	
	TUCUMAN	0	0.0%	
	CORRIENTES	1,550	6.0%	
	LAVALLOL	2,076	8.1%	
Total Grupo BEMBERG		18,656	72.5%	80%
BRAHMA	LUJAN	2,640	10.3%	
Total BRAHMA		2,640	10.3%	85%
ISENBECK	ZARATE	1,380	5.4%	
Total ISENBECK		1,380	5.4%	54%
LUNA	SANTA FE	165	0.6%	
Total LUNA		165	0.6%	53%
Total ARGENTINA *		25,745	100%	80%

(*) Capacidad de utilización de Planta en el mes pico.

(*) Nominal en 000/Hectolitros - Feb 2000 -

Fuente: C.I.C.A. y Estimaciones propias.

 **Ubicación de las Plantas**



GRUPO BEMBERG

- 1 PLANTA QUILMES
- 2 PLANTA ZARATE
- 3 PLANTA MENDOZA
- 4 PLANTA TUCUMAN(*)
- 5 PLANTA CORRIENTES
- 6 PLANTA LAVALLOL

GRUPO C.C.U.

- 7 PLANTA SANTA FE
- 8 PLANTA SALTA

GRUPO LUNA

- 9 PLANTA SANTA FE

GRUPO BRAHMA

- 10 PLANTA LUJAN

GRUPO ISENBECK

- 11 PLANTA ZARATE

(*) Planta de Embotellado

En la actualidad, las compañías están invirtiendo para mejorar sus procesos productivos más que en aumentar sus capacidades de producción, dado que la demanda puede ser perfectamente atendible en los próximos años.

Asimismo, el grupo Bemberg está construyendo una nueva planta de envasado en las afueras de San Miguel de Tucumán y cerrará sus puertas la vieja fábrica que tiene en dicha ciudad.

Por su parte C.C.U., tiene firmes intenciones de invertir en una nueva planta en su predio de Zárate, provincia de Buenos Aires aunque aun no están dadas las condiciones.



Los grupos y sus marcas

PRINCIPALES MARCAS DE CERVEZAS EN LA ARGENTINA				
BEMBERG	C.C.U.	BRAHMA	C.A.S.A.	LUNA
Marcas	Marcas	Marcas	Marcas	Marcas
Quilmes Cristal	Budweiser	Brahma	Isenbeck	San Carlos
Heineken	Santa Fe	Miller*	Warsteiner*	
Imperial	Schneider			
Palermo	Salta			
Bieckert	Córdoba			
Liberty	Río II			
Andes	Rosario			
Norte	Austral			
Iguana*	Guinness*			

(*) Importadas - Distribución -

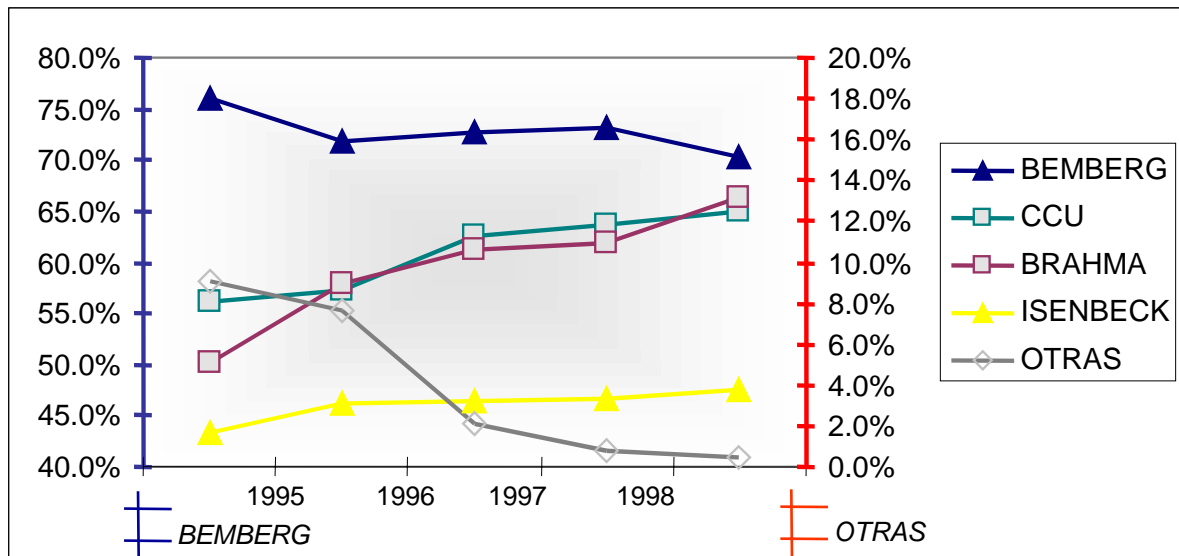
Evolución de la participación de mercado

Al observar el cuadro de evolución de las tasas de participación de mercado, podemos resaltar ciertos movimientos que caracterizan el período comprendido por los años '95 a '99:

- Desde el año '95 el líder Quilmes comienza a perder participación con el arribo de Brahma, CCU e Isenbeck.
- En el año 96 Quilmes adquiere Bieckert, por ello cae abruptamente las participación de Otras, lo cual se suma al grupo Bemberg.
- Las tres compañías seguidoras aumentan año tras año su participación pero no en la medida de sus expectativas debido a que el líder defiende apropiadamente su posición.

Años 1995 - 1999					
	1995	1996	1997	1998	1999
Quilmes (Grupo)	76.4	71.8	67.9	73.2	70.2
CCU Argentina	8.0	8.6	11.3	11.8	12.5
Brahma	5.1	8.9	10.6	10.9	13.1
Isenbeck	1.7	3.1	3.2	3.3	3.8
Otras	8.8	7.6	7.0	0.8	0.4

Excluye importaciones y exportaciones



Fuente: CICA y Estim. CCU

Los grupos cerveceros en la Argentina

• **Cervecería y Maltería Quilmes (Grupo Bemberg)**

Las actividades de la familia Bemberg en el país se remontan al año 1860, cuando Otto Pedro Bemberg, radicado en el país, funda la destilería Franco Argentina.

El rápido crecimiento de la cervecería permitió en los primeros años del siglo XX, la compra de una tradicional cervecería en Rosario (Cervecería Schlau), para satisfacer la demanda de las nuevas zonas colonizadas.

Con el transcurrir de los años, la compañía adquirió empresas dedicadas a la producción de cerveza, como por ejemplo la cervecería Palermo, y por otro lado, se efectuó el emprendimiento de la construcción de nuevas plantas ubicadas en diversas ciudades del interior del país.

Asimismo la empresa encaró la producción de determinados insumos (la cebada), con el fin de sustituir importaciones, sin alterar la calidad del producto. Luego de varios años de ensayos, se logró distribuir semilla de cebada cervecera totalmente argentina. Cabe destacar que nuestro país logró por esos años convertirse en un país exportador de dicho cultivo.

Una de las características más importante que diferenció a la empresa, es que los sitios elegidos para el emplazamiento de los centros productores fueron transformados en comunidades propiamente dichas, dado que la instalación de la fábrica llevaba también consigo la construcción de la vivienda para los empleados (en las cercanías del lugar), escuela, hospitales, iglesias.

Con el transcurso del tiempo y hasta el presente, las actividades industriales y comerciales de la familia Bemberg en nuestro país, estuvieron acompañadas por una activa presencia en el apoyo a la comunidad. Entidades educativas, sanitarias, culturales, deportivas y comunales figuran entre las beneficiadas.

A partir de los noventa, Quinsa Quilmes Industrial S.A. se convirtió en la empresa encargada del manejo de las operaciones

industriales de bebidas que el grupo tiene en América Latina. También se encuentra abocada a la producción y comercialización de materias primas relacionadas con la actividad cervecera. Esta sociedad, a través de Quilmes International Bermuda Limitada, controla a varias empresas del sector, no sólo del país, sino que de toda América del Sur.

A pocos años del siglo XXI, Quinsa se encuentra implementando un ambicioso programa de expansión y crecimiento, concentrando sus actividades en dos rubros principales: bebida y agroindustria. Ejemplo de ello es la expansión en el área bebidas, con la puesta en marcha de la planta de agua mineral, en Tunuyán, la cual representó una inversión de u\$s 32 millones y la compra de BAESA en más de u\$s 200 millones para la comercialización de Pepsi en el país. Con respecto a la división agroindustrial, ésta constituye la fuente de abastecimiento de materias primas para la producción de cervezas de las plantas. En sus campos experimentales en la provincia de Buenos Aires, lleva a cabo importantes investigaciones de genética vegetal de la cebada.

En un mercado crecientemente competitivo por la envergadura y calidad de las empresas y productos, las marcas de la División Bebidas mantienen un 70% del mercado. La empresa se preparó para esta situación mediante un profundo programa de actualización tecnológica, tanto en equipamiento como en calidad de gestión, invirtió para ello cerca de u\$s 400 millones. En la actualidad operan seis plantas cerveceras con una capacidad instalada de 14,4 millones de hectolitros, contando con una colaboración de alrededor de 2.200 personas.

Para abastecer a más de 180.000 puntos de ventas, dispone de una vasta red de distribución asentada en puntos logísticos estratégicamente ubicados a lo largo del país. Dicha red continua siendo equipada con las más modernas tecnologías informáticas y de comunicación con el fin de conferirle en poco tiempo gran versatilidad e inmediata capacidad de respuesta. Asimismo, la distribución se constituye en uno de los principales objetivos estratégicos de la compañía para el mediano plazo, cuya meta concreta es contar en el término de cinco años con el mejor sistema de distribución del país, que les provea de una ventaja competitiva difícil de igualar por sus competidores.

Permanentemente, la empresa está dispuesta al desarrollo de nuevos emprendimientos destinados a la mejora e innovación de los procesos productivos. Recientemente, realizó un Joint Venture con el más grande productor de lúpulo en USA aprovechándose de las condiciones climáticas de la Argentina para comercializar internacionalmente las variedades locales.

El esfuerzo en tecnología y manejo de productos está soportado por una intensa actividad publicitaria y promocional, donde se reflejan los mismos valores de calidad, excelencia y respeto al consumidor con que se manejan los aspectos referidos al producto.

Es importante resaltar los cinco rasgos culturales que conforman la identidad de la organización:

- Marco Valorativo: en el cual se privilegia el respeto a las personas, la honestidad, el cumplimiento de los compromisos y la transparencia para llevar adelante los negocios.
- La Discreción: como modalidad elegida para interrelacionarse y presentarse en sociedad.
- Estilo de Gestión o Modelo de Comportamiento: se asume la excelencia operativa como la búsqueda sistemática y constante de una mayor efectividad para que todas las tareas se orienten a la permanente satisfacción del cliente.
- Principio motivacional: el grupo aspira a que todos sus colaboradores se sientan partícipes e involucrados en un proyecto laboral desafiante y ambicioso.
- Estilo Gerencial: centrado en que la participación, la delegación y la integración deben asegurar que toda filosofía sea una realidad día a día.

Estrategia actual

Quilmes pretende mantener su liderazgo en el mercado a través de :

- Posicionamiento nacionalista.
- Alta inversión publicitaria (alrededor de u\$s 60 millones/año).
- Constantes promociones al consumidor y al trade.
- Estrategia comunicacional de mayor orientación al producto, dado su fuerte vínculo emotivo con el consumidor.

- Participación en todos los segmentos del negocio, para no dejar nichos libres a la competencia (Liberty, Quilmes Light, Iguana, Heineken).
- Promociones de precios en zonas geográficas con dificultades (directas de la marca o a través de segundas marcas: Palermo, Bieckert).
- Potenciamiento de sus marcas regionales Andes y Norte.
- Reestructuración del sistema de distribución hacia Preventa Directa en territorios de alta concentración.

Análisis F.O.D.A. de Quilmes

Fortalezas

- Alta participación de mercado (70%).
- Respaldo financiero.
- Acceso favorable a materias primas.
- Grandes economías de escala en producción de cervezas y latas.
- Economías de escala y costos conjuntos en la distribución junto a las gaseosas.
- Acceso favorable a los canales de distribución.
- Economías de escala en publicidad nacional.
- Excelente imagen y posicionamiento en la mente del consumidor.
- Precio competitivo.
- Diferenciación de producto basada en la imagen.
- Experiencia y conocimiento del mercado argentino.
- Alta rentabilidad.

Debilidades

- Servicio y atención al cliente deficientes.
- Personal de contacto poco viable.
- Calidad moderada, depende de las Plantas (caso Corrientes)

Oportunidades

- Fortalecer la posición del grupo.
- Integrarse verticalmente hacia atrás aun más, creando asociaciones con productores de cebada, lúpulo y levadura para lograr costos variables más bajos.
- Aumentar la capacidad de producción para satisfacer la demanda creciente, creando a su vez una mayor barrera en economías de escala y capital necesario para ingresar al grupo.

- Acrecentar la diferenciación percibida por el consumidor solidificando la imagen del producto.

Amenazas

- Dadas las enormes necesidades de inversión y capital necesarias para ingresar al grupo estratégico de Quilmes, es difícil y arriesgado, para una empresa, intentarlo en el corto o mediano plazo. Es posible, sin embargo, que otros grupos continúen su crecimiento y expansión, como ocurre actualmente con el grupo diferenciado en base a la calidad, en donde se encuentran Budweiser e Isenbeck . Estos grupos podrían mantener su crecimiento gradual y sostenido, quitándole mercado a Quilmes, y en un futuro a largo plazo debilitar a Quilmes, bajando barreras y juntando fuerzas para quebrarlas.

• **Compañía Cervecería Brahma Argentina S.A.**

Reseña Histórica

En 1888 un suizo llamado Vilinger empezó a fabricar cerveza en Río de Janeiro. En 1904 ya era una cervecería que fabricaba 6 millones de litros por año, que se envasaban en barriles. Recién en 1934 comienzan a embotellar cerveza.

En 1980 se compra la marca Skol, que es una marca holandesa que tenía una cervecería instalada en Brasil pero que no le iba muy bien. Brahma la adquiere y se queda con la marca para Brasil exclusivamente. En 1982 la empresa Londrina comienza a exportar Brahma en latas para la Argentina. En 1992 comienza la importación en envases de 660cc.

En 1993 Brahma compra el terreno en Luján y pasa a llamarse C.C.B.A. Compañía Cervecería Brahma Argentina.

En 1994 ya instalados en la Argentina se empieza a trabajar la marca de una forma distinta que al comienzo, se trata de separar lo que es Brasil de Argentina, porque no se quiere una marca brasilera, sino argentina, nacional. En este año se produce el lanzamiento de Brahma Chopp en botella de litro.

La Planta inaugurada en Luján le permite a Brahma producir 1,2 millones de hectolitros por año, estando previsto duplicar este

volumen en el futuro. Esta planta, modelo en Sudamérica, tardó 9 meses en realizarse y la inversión fue de u\$s 120 millones. Su superficie es de 300 hectáreas y trabajan 200 personas en forma directa y 1.000 de manera indirecta. La planta no sólo abastece el consumo de los argentinos, sino que desde allí se exportará cerveza a Paraguay, Bolivia, Chile y Brasil. La planta fue constituida con todos los adelantos tecnológicos para cuidar la calidad de Brahma Chopp y transformarse en foco del desarrollo regional. A su vez, se construyó la planta de tratamiento de efluentes que reduce las impurezas en un 95%, que es un 20% por arriba de lo que establece la ley para este tipo de tratamientos.

En 1996 se realiza la primera promoción del mercado con premios en las tapas. También en este año se efectúa el Joint Venture con Miller Brewing Co. y el lanzamiento de gaseosas Brahma.

En 1998 se amplía la planta en un 50%, incrementando su volumen de producción a 1,8 millón de hectolitros. En dicho año también se produce la inauguración de la línea de latas.

En la actualidad, a sólo 5 años de su instalación en el país, se disputa el segundo lugar con C.C.U. en el market share, facturando alrededor de u\$s 90 millones por año.

Identidad

Brahma fue por mucho tiempo una empresa familiar hasta que la compró el Banco Garantía, que es un banco mayorista en Brasil y ahí cambió totalmente como Empresa. Se modernizaron sus plantas, se cerraron las que eran obsoletas, se trataron eficazmente los recursos. Hoy es una Empresa informal, donde la edad promedio de sus empleados es de 27 años, y donde se trata de tener mucho contacto con la gente y con el mercado.

Marketing

La gente del área de Marketing está dividida en Distribuidores y Supermercados. Brahma es dueña de la Distribuidora Brahma, que queda en Barracas y atiende a Capital y GBA. Los supermercados de dicha zona representan un 20% de sus ventas.

Su estrategia de Marketing es tomar parte del mercado e ir creciendo en participación. Por eso, la planta de Luján está preparada para duplicar el

consumo. Además desde Argentina se planea abastecer el mercado sudamericano a excepción de Brasil. De esta manera, Argentina cobra importancia, no sólo en el aspecto fabril, sino también en materia de comunicación, dado que Brasil es el único país de Latinoamérica que no habla castellano.

La gran estrategia de packaging se centra en el desarrollo de las Latas en donde ha crecido de un modo impresionante. Tal es así que la participación de las Latas en el mix de productos pasó del 7% en el año '97 a casi el 20% en el primer semestre del año '99, y en territorios como GBA alcanzó el 25% del mix. Si bien esta estrategia se llevó adelante con una agresiva política de precios, el volumen alcanzado le permitió desplazar a CCU del segundo puesto en la participación de mercado en la Argentina.

Comunicación

Desde sus comienzos en el país Brahma trabaja con la agencia Quintana/Fischer-Justus. La primer campaña que se lanzó estaba dirigida a que la gente percibiera el producto como algo de calidad. Había dos alternativas para elegir: en una “podés decirlo” y en otra “podés mostrarlo” y que la gente lo perciba de esa manera. Brahma eligió la segunda, es decir, mostrarlo, dar una imagen de calidad, tanto en los medios, en promociones, en todo. Para ello se utilizó la vía pública y se tuvo mucha repercusión en los consumidores.

El segundo paso de la comunicación fue introducir el envase de Litro, que es el de mayor consumo en la Argentina (en Brasil, Brahma no utiliza dicho envase). En la comunicación se utilizó a Nicolás Repetto, quien incorporó la palabra mágica: “trolli” en vez de litro. Al decir “trolli”, solucionó un objetivo de la comunicación: era la nacionalización del producto sin decirlo.

El tercer paso fue acompañar al consumidor. Tratar de estar en lo cotidiano como por ejemplo en el Rugby, que representa bien al target que pretende Brahma. Estar en las canchas de los clubes de primera y segunda con estática y haciendo promociones en la costa atlántica, pero manteniendo siempre una imagen de calidad. Después se extendió hacia otros deportes como el Polo, el Sky y la Fórmula 1, así también estuvieron en Fútbol de Primera donde hicieron artística.

El objetivo fue desde siempre que la gente deje de pensar en Brahma como una cerveza de origen determinado y como todos los argentinos tienen

pasión por alguna comida, el vínculo con la cerveza era ideal. Entonces en otra comunicación, se utilizaron comidas típicas de su consumo con cerveza (pizzas, picadas).

En las últimas acciones de comunicación realizadas se intentan, por una parte, socializarla, es decir incorporar a la cerveza en las reuniones con amigos y por la otra dar impulso al packaging foco: la Lata.

Misión

Brahma Argentina, inmersa principalmente en el mercado cervecero, que integra el gran sector de bebidas, se dedica a la producción, distribución y comercialización de sus cervezas Brahma Chopp y Brahma Bock, y algunas de sus bebidas gaseosas (pero de escasa relevancia).

Brahma encuentra su misión al deleitar a su consumidor mayor de 18 años, ofreciéndole una bebida de baja graduación alcohólica, de sabor suave y de un color claro, que concentra el más puro sabor de la diversión y la alegría.

Meta

Ser la predilección de los futuros jóvenes y adultos medios de todo el continente, convirtiéndose en la cerveza número dos de todos los países en donde ingresa.

Segmento geográfico

Actualmente cubre todo el territorio de la Argentina. En las provincias del interior distribuye sus productos mediante empresas distribuidoras con las que tiene contrato de representación exclusiva y en CF y GBA a través de la distribuidora Brahma.

Objetivos futuros

- Volumen: mantener las posiciones más fuertes, crecer en el interior del Interior del país y crecer en CF y GBA.
- Distribución: aplicar excelencia en distribución y sub-distribución, y una mayor utilización de la información para optimizar recursos.
- Imagen de Marca: incrementar la calidad percibida, apuntar al consumidor más “rentable”.

Estrategia actual

La estrategia actual apunta al reposicionamiento de Brahma en la Argentina. Desde 1994 los puntos fuertes de la comunicación fueron calidad, modernidad y alegría. En el '96 y '97 se comunicó promoción y no

conceptos de posicionamiento. Se propuso la redefinición y no el cambio. Detectaron la necesidad de diferenciarse de la competencia. Apuntan al deseo de romper la monotonía, las reglas impuestas, las costumbres y la tradición: “Date el gusto”. Se enfatiza el espíritu brasilero “todo bien”. Se pretende abarcar a todos los segmentos, pero fundamentalmente se basan en un política muy agresiva de precios.

Trade Marketing

- Merchandising liviano, durable, relaciones públicas.
- Promociones con valor agregado en el punto de venta.
- Promociones con valor agregado para el consumidor.
- Promociones combinadas.
- Promociones de Precios en territorios claves.
- Supermercados: Facing, Frío, Promotoras, Repositores.

Marketing al consumidor

- Eventos regionales.
- Campañas nacionales de Radio, TV, Vía Pública y Medios Gráficos.
- Estática en canchas de fútbol.
- Eventos nacionales: Verano, Invierno, Eventos Deportivos.
- Promociones en fechas claves: Día del Amigo, Primavera, etc.
- Prensa: trabajo intensivo en formadores de opinión.
- Innovaciones en packaging.
- Promociones de imagen en campo.

Análisis F.O.D.A. de Brahma

Fortalezas

- Regionalización Mercosur.
- Costos bajos de producción.
- Experiencia y know-how en la industria cervecera.
- Respaldo financiero.
- Economías de escala compartidas con la unidad en Brasil.

Debilidades

- Construcción de Imagen, en deterioro por su posicionamiento de precios.
- Connotación brasilera de la marca.
- Ausencia de campañas de bien público.
- Superficial conexión con la cultura argentina.

- Concepción negativa intrínseca de las bebidas alcohólicas.

Oportunidades

- Fortalecer la posición del grupo bajando costos, logrando utilidades superiores al promedio.
- Consolidarse como la cerveza número dos del país.
- Engrosar la participación de mercado sin afectar al líder.
- Solidificar su posición en el interior del país.
- Asociar a la marca con la diversión local.
- Conseguir exclusividad en deportes no abordados por las otras marcas.
- Armar una imagen positiva de Brahma interesada en la realidad del país.
- Presentar a Brahma como una cerveza suave.

Amenazas

- Nuevos competidores podrían ingresar al sector.
- Presencia de competidores en deportes alternativos.
- Budweiser podría bajar sus precios y competir por el segundo puesto.
- Las marcas de la competencia podrían proponerse al mercado presentándose con el concepto de suavidad.

• **Cervecería Argentina S.A.**

Su titularidad pertenece al grupo Warsteiner que comercializa en nuestro país la marca de cerveza Isenbeck desde 1994.

Tiene su única planta instalada en Zárate, en la cual cuenta también con una línea de envasado de Latas.

Isenbeck es una marca en crecimiento como consecuencia de una fuerte inversión publicitaria y de presencia en el punto de ventas, principalmente en el canal Refrigerado.

Su posicionamiento como Premium, con una comunicación muy fría y distante del consumidor, la limita a marca de nicho.

Esta compañía ha cometido algunos errores en sus estrategias publicitarias lo que ha llevado a cambiar en el año '99 la agencia de publicidad. Con esta nueva agencia se impulsó la estrategia de packaging con el calibre "No Retornable" y la "Tapa a rosca", con la cual la empresa intenta contar con una ventaja competitiva y diferenciarse del líder, de Brahma y de Budweiser.

De prosperar la estrategia del calibre no retornable en nuestro país, produciría un quiebre histórico en los hábitos de consumo, lo cual traería en el corto plazo una pérdida sensible en la rentabilidad de las compañías, inclusive a C.A.S.A.

El mayor rédito lo obtendría si el líder reacciona impulsando también a dicho calibre, hecho que por ahora es improbable.

Por otra parte, intenta obtener un fortalecimiento de su distribución en el interior del país, lo cual le está siendo muy dificultoso y pierde terreno a manos de las cervezas regionales.

Asimismo, están estudiando la posibilidad de lanzar al mercado una segunda marca que compita en precios.

Respecto al posicionamiento de precios, ajusta su política con el precio de Quilmes.

Sus balances reflejan fuertes pérdidas económicas, dado que no logra volúmenes -masa crítica- que requiere la capacidad instalada de planta.

Análisis F.O.D.A. de C.A.S.A. Isenbeck

Fortalezas

- Calidad de producto.
- Buena cobertura geográfica y cierta amplitud de canales.
- Diferentes grupos de comercialización y ventas para diferentes canales de expendio.
- Exigente control de calidad para la cerveza, lo que indica un nivel superior en comparación al resto de las empresas.
- Imagen de marca continuamente nutrida, fortificada.
- Servicio de atención al cliente con alto valor agregado.
- Promoción y publicidad de gran escala, de mayor proporción en relación a las ventas que realiza la competencia (tasa de marketing).
- Tecnología de producción de primer nivel con maquinaria alemana de última generación.

Debilidades

- Amplitud de línea pobre.
- Bajos volúmenes de ventas en comparación a su competidor más directo (Quilmes), debido al poco tiempo de la empresa en el país.

- Precios altos en comparación al resto.
- Integración vertical y horizontal muy escasa.
- Co-existencia de otras cervezas internacionales de calidad premium como Budweiser, Heineken y en menor medida su producto Warsteiner.

Oportunidades

- Si bien es la única empresa del grupo, su oportunidad se encuentra en la de crear un nuevo producto que se mezcle con el del competidor (Quilmes) compartiendo una misma estrategia que es la del liderazgo en costos, para poder de esta manera aumentar su participación.

Amenazas

- Existencia de otras cervezas internacionales “premium” y masivas como Budweiser y Heineken.
- Otro riesgo es que hay empresas que están creando asociaciones con distribuidores locales muy importantes. Hablamos aquí de una cartera de clientes formada y una red de canales muy bien establecida (tal cual era la sociedad BAESA-CCU para la distribución de Budweiser en Buenos Aires).

• **Compañía Industrial Cervecerera S.A.**

Esta compañía, filial de C.C.U. Chile , conformada con un 90% de capital chileno, y un 10% de participación de Anheuser Busch International Co. -propietaria de Budweiser- comenzó a operar en nuestro país en el año 1995, con la adquisición de Cervecería Santa Fe, uniéndose a Cervecería Salta (en su momento llamada CICSA la cual ya pertenecía al grupo chileno).

Se firmó un convenio con Anheuser Busch para la producción local bajo licencia de su producto Budweiser, para lo cual tuvo que llevar adelante una total modernización de la planta de la vieja cervecería en Santa Fe. Entre los cambios más relevantes se destaca la construcción de una nueva sala de cocimiento con maquinaria adquirida en Alemania la cual a un costo de u\$s 20 millones es la mejor de América Latina.

Desde allí inició el reposicionamiento de Cervecería Santa Fe como institución líder local como así también comenzó con el desarrollo de su estrategia comercial en los principales territorios del país.

En Buenos Aires firmó un contrato con B.A.E.S.A., embotelladora de Pepsi y Seven Up -entre otras- para la distribución en Capital Federal, G.B.A. y la provincia (luego BAESA fue adquirida por el grupo Bemberg en Agosto de 1999).

Desde un primer momento, CCU asumió un rol conciliador en la Cámara Industrial como así también un acercamiento competitivo con las demás compañías.

En la primera fase hubo una gran campaña de prensa en medios masivos sobre las inversiones y el arribo de Budweiser, la marca de cervezas número uno del mundo.

Estrategia inicial de Posicionamiento

- C.C.U. Argentina: Industria cervecera moderna con alta tecnología y management con experiencia.
- Cervecería Santa Fe: industria lider por su tecnología de producción, por sus maestros cerveceros y por la utilización de componentes naturales.
- Cervecería Salta: lider en su región por el mejoramiento de la calidad.
- Acciones de Marketing que refuercen el vínculo regionalista de sus marcas locales.
- Comunicar la calidad y el liderazgo internacional de Budweiser.
- Con las estrategias recién mencionadas, y las acciones de comunicación, precios, productos y distribución, CCU Argentina logra una sólida posición competitiva que le permitió forjar un crecimiento ubicándose hacia fines del año '98 en la segunda posición del mercado cervecero argentino, detrás del grupo Bemberg.

Análisis F.O.D.A. de C.C.U. Argentina

Fortalezas

- Tecnología de producción.
- Respaldo financiero.
- Contar con Budweiser, la marca número 1 del mundo.
- Fuerte posicionamiento y liderazgo de sus marcas regionales.
- Calidad de Productos.
- Cobertura geográfica y amplitud de canales.
- Amplitud de líneas de producto.

Debilidades

- Baja rentabilidad.
- Estructura sobredimensionada, heredada de las viejas Plantas.
- Cultura organizacional y gestión de Recursos Humanos.
- Costos expresos y ocultos por ineficiencias de proceso, muy baja productividad del personal.
- No logra consolidar posiciones en C.F., G.B.A. y provincia de Buenos Aires, con una distribución física muy por debajo de lo que debería ser para una compañía que pretenda en 2° lugar en el mercado argentino (excepto en el canal Supermercados).
- No presenta economías de escala.
- Escaso desarrollo y capacitación profesional de distribuidores.
- No existe desarrollo de Alianzas Estratégicas.
- Problemas de posicionamiento de Budweiser, pérdida de imagen en el consumidor (Top of Mind y 1° Preferencia), no lograr vincularse al joven argentino.

Oportunidades

- Mejorar su capacidad de comercialización en todo Buenos Aires.
- Levantar nuevamente la imagen e incrementar el volumen de ventas de Budweiser, como único camino para la consolidación del grupo CCU en Argentina.
- Trabajar en los procesos y en rightsizing para bajar sus costos por ineficiencias y lograr mayor productividad y rentabilidad.
- Desarrollar a Distribuidores con potencial a largo plazo.
- Buscar oportunidades de Alianzas Estratégicas (Femsa).
- Desarrollar otros negocios (Vinos, Aguas).

Amenazas

- Existencia de otras cervezas internacionales de calidad premium como Isenbeck y Heineken, con cierta probabilidad de ingresos de otras marcas a nivel mundial como Guinness y Foster's.
- Alianza estratégicas de las otras compañías, como la posible Isenbeck-Femsa o Brahma-Antártica en Brasil que afectaría sensiblemente el mercado argentino por las enormes economías de escala.
- Aumento de acciones competitivas de Quilmes o Brahma en territorios en donde CCU es líder (Salta, Santa Fe).

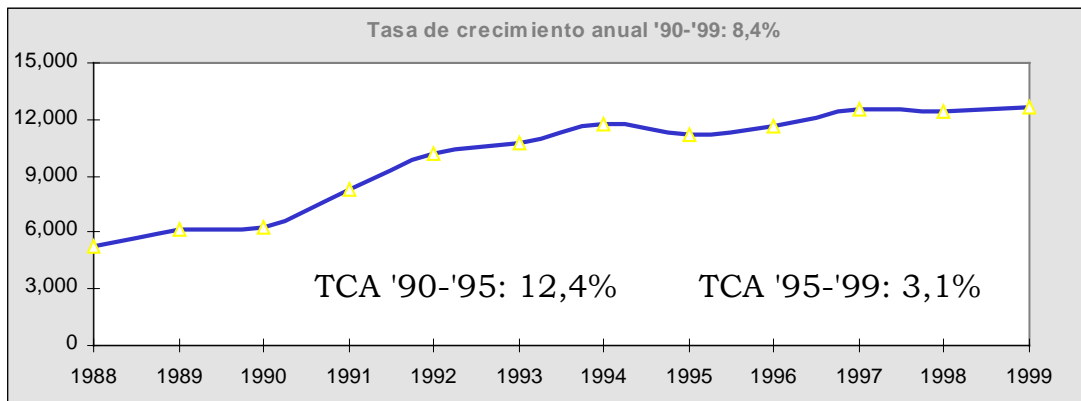
 **Evolución de la industria**

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 propiedad del grupo Bemberg), Córdoba, Santa Fe, ambas en el litoral y 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 durante la temporada estival.

A partir del año 94 comienza el desembarco de nuevas compañías, comenzado por Brahma e Isenbeck y seguida por C.C.U.

Ventas de Cerveza - Total Argentina -												
Años	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
000 Hectolitros	5,253	6,125	6,221	8,249	10,219	10,797	11,748	11,179	11,694	12,576	12,380	12,636
Evolución		16.6%	1.6%	32.6%	23.9%	5.7%	8.8%	-4.8%	4.6%	7.5%	-1.6%	2.1%



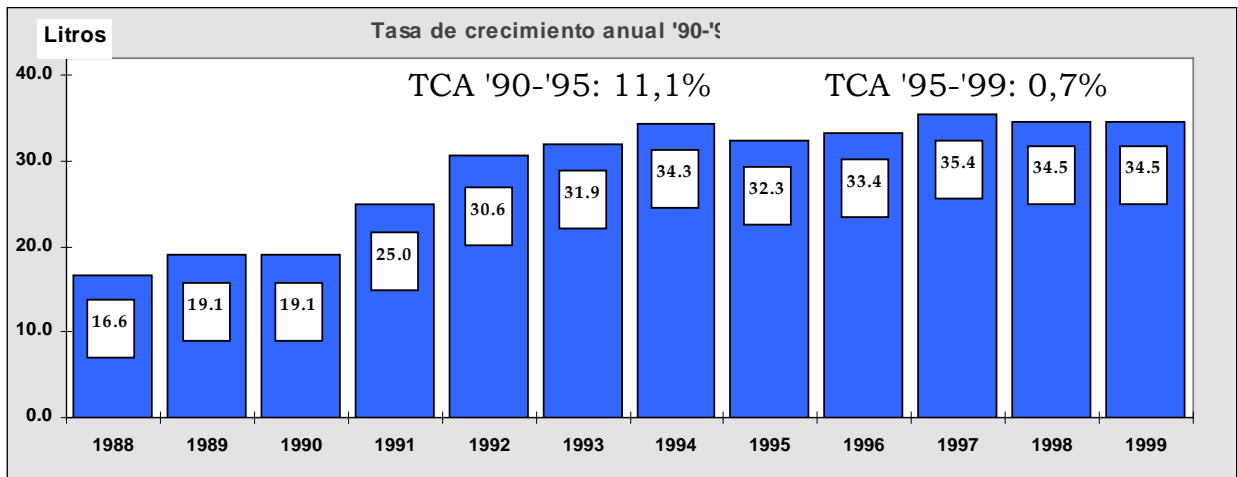
Fuente: CICA y Estim. CCU

 **Evolución del consumo per capita**

El consumo per capita actual de 34,5 Litros podría ser incrementado como consecuencia de:

- Una mayor presión de la oferta.
- Nuevas alternativas en cuanto a Marcas y Sabores.
- Falta de bebidas alcohólicas sustitutivas en el segmento de mayor crecimiento (Jóvenes), excepto el Fernet y en menor medida los batidos (Pronto, Dr., Lemon).
- Caída del consumo de Vino.
- Incorporación de nuevos consumidores -Jóvenes y Mujeres- y aumento en los “heavy” (+ de 1 Litro), ante alternativas de productos más suaves.

CONSUMO PER CAPITA												
Años	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Per Capita	16.6	19.1	19.1	25.0	30.6	31.9	34.3	32.3	33.4	35.4	34.5	34.5
Evolución		15.0%	0.2%	30.9%	22.3%	4.3%	7.5%	-6.0%	3.3%	6.3%	-2.7%	0.0%



Fuente : Cámara Industria Cervecera



Estructura del mercado por área geográfica

Zona	<u>Año 1999</u>				<u>Año 2000 Estimado</u>			
	<u>Población</u>	<u>Per Cápita</u>	<u>Mercado</u>	<u>Peso</u>	<u>Población</u>	<u>Per Cápita</u>	<u>Mercado</u>	<u>Peso</u>
			000/HL	Relativo			000/HL	Relativo
Ciudad Santa Fe	460,865	62	286	2.3%	466,856	63	294	2.3%
Santa Fe Interior	826,484	55	455	3.7%	837,229	56	468	3.7%
Rosario	1,812,735	30	544	4.4%	1,836,300	31	560	4.4%
Entre Ríos	1,130,258	37	418	3.4%	1,144,951	38	431	3.4%
Corrientes	881,372	40	353	2.9%	892,830	41	363	2.9%
Chaco	930,208	32	297	2.4%	942,301	32	306	2.4%
Misiones	873,973	34	297	2.4%	885,335	35	306	2.4%
Formosa	441,369	34	150	1.2%	447,106	35	155	1.2%
Cordoba	3,064,977	30	916	7.4%	3,104,822	30	944	7.4%
Mendoza	1,564,770	28	430	3.5%	1,585,112	28	443	3.5%
San Juan	585,719	28	161	1.3%	593,334	28	166	1.3%
San Luis	317,343	28	87	0.7%	321,468	28	90	0.7%
					0	0		
Cap. Fed./ Gran Bs.As.	12,113,672	39	4664	37.7%	12,271,149	39	4805	37.8%
Pcia. Bs. As.	5,124,372	30	1512	12.2%	5,190,989	30	1557	12.2%
					0	0		
La Pampa	288,028	28	81	0.7%	291,772	28	83	0.7%
Neuquén	430,756	28	121	1.0%	436,355	28	124	1.0%
Río Negro	561,410	28	157	1.3%	568,709	28	162	1.3%
Chubut	395,700	26	103	0.8%	400,844	26	106	0.8%
Santa Cruz	177,072	26	46	0.4%	179,374	26	47	0.4%
Tierra del Fuego	76,848	26	20	0.2%	77,847	26	21	0.2%
					0	0		
Salta	959,539	30	288	2.3%	972,013	30	292	2.3%
Jujuy	567,567	28	159	1.3%	574,945	28	161	1.3%
Catamarca	292,723	30	88	0.7%	296,528	30	89	0.7%
Tucumán	1,265,243	33	418	3.4%	1,281,691	33	423	3.3%
Santiago del Estero	744,439	33	246	2.0%	754,117	33	249	2.0%
La Rioja	244,527	30	73	0.6%	247,706	30	74	0.6%
TOTAL	36,131,968	34.2	12,368	100.0%	36,601,683	34.8	12,720	100.0%

Fuente: C.I.C.A.

 **Estructura del mercado por Marcas**

	<u>Market Share</u>	<u>PTC (u\$s)</u>
<u>Super Premium / Importada Nicho</u>		
HEINEKEN (Quilmes)	3.4%	1,20 +
Otras importadas	0.9%	1.20 +
	<u>4.3%</u>	

4,3%
**Super Premium /
 Importada Nicho**

	<u>Market Share</u>	<u>PTC (u\$s)</u>
<u>Premium / Mainstream</u>		
QUILMES CRISTAL (Quilmes)	47.5%	1.00 - 1.10
ISENBECK	5.4%	1.00 - 1.10
BUDWEISER	4.1%	1.00 - 1.10
Otras Marcas de Quilmes (4)	2.9%	1.00 - 1.10
	<u>59.9%</u>	

59,9%
**Premium /
 "Mainstream"**

	<u>Market Share</u>	<u>PTC (u\$s)</u>
<u>Bajos Precios / Regionales</u>		
BRAHMA	13.8%	0.70 - 0.90
Otras Marcas de Quilmes (4)	15.3%	0.70 - 0.90
Otras Marcas de CCU (6)	6.4%	0.70 - 0.90
San Carlos	0.3%	0.70 - 0.90
	<u>35.8%</u>	
	<u>100.0%</u>	

35,8%
**Bajos Precios /
 Regionales**

Datos a Febrero 2000

Fuente: Nielsen

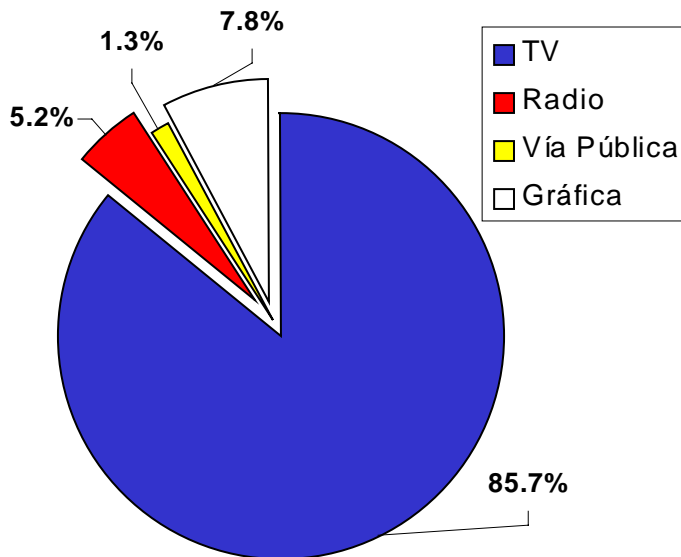
 **Inversión Publicitaria**

Inversión Publicitaria Cervezas

Medios	1996	1997	1998	1999	Mix Prom.
TV	41,079	25,304	25,981	35,644	85.7%
Radio	2,807	1,576	1,038	2,329	5.2%
Vía Pública	427	590	96	819	1.3%
Gráfica	3,983	3,580	1,947	2,081	7.8%
Total	48,296	31,050	29,062	40,873	100%

En miles

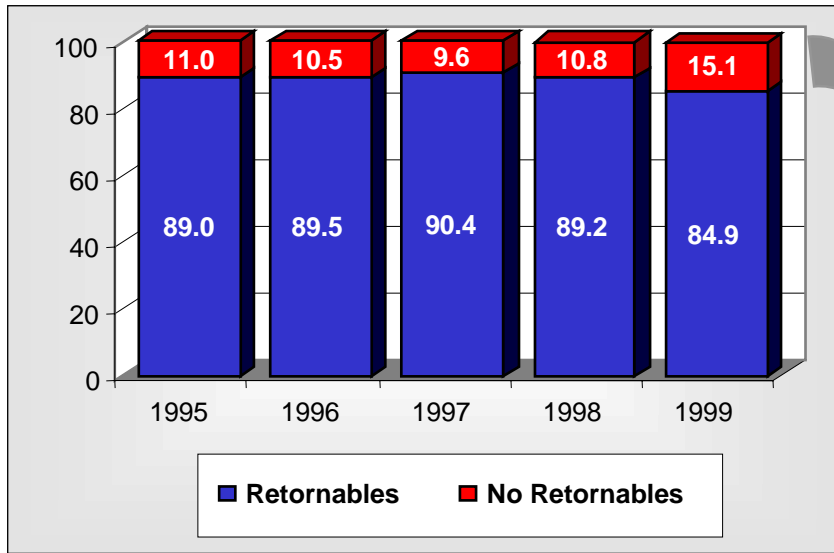
Total anual	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	4° Trim.	Mix Prom.
Estacionalidad Prom.	21.7%	24.7%	20.5%	33.1%	100%



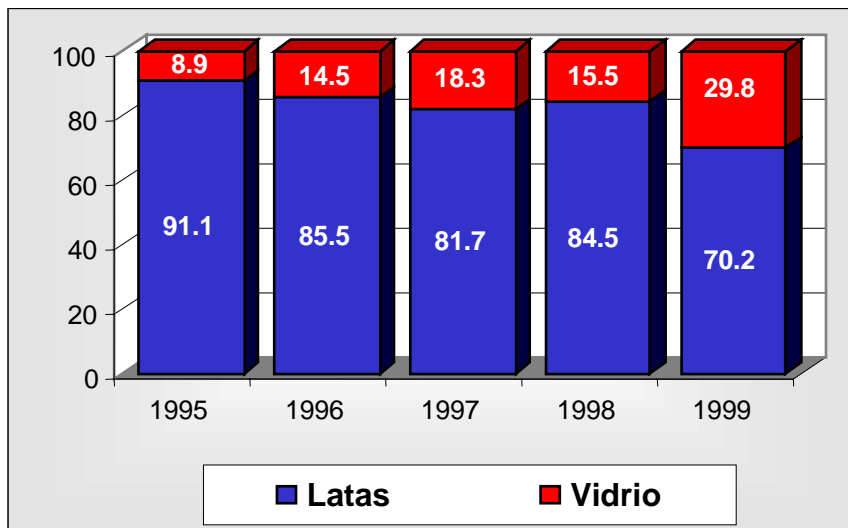
Fuente: IBOPE / Monitor

 Segmentación del mercado por Empaques

• Evolución Mix de Empaques



• Evolución Mix de Empaques No Retornables

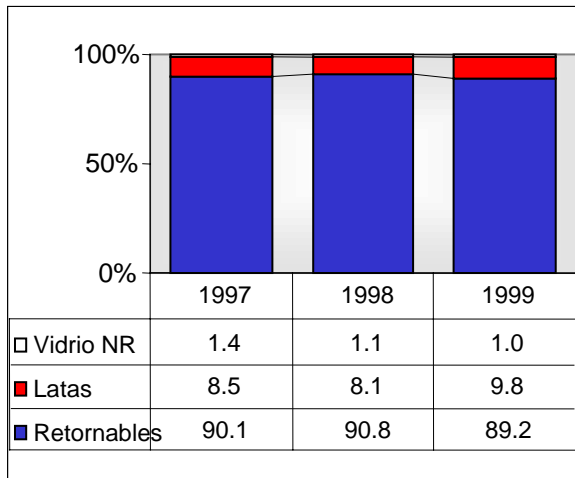


Fuente: AC Nielsen

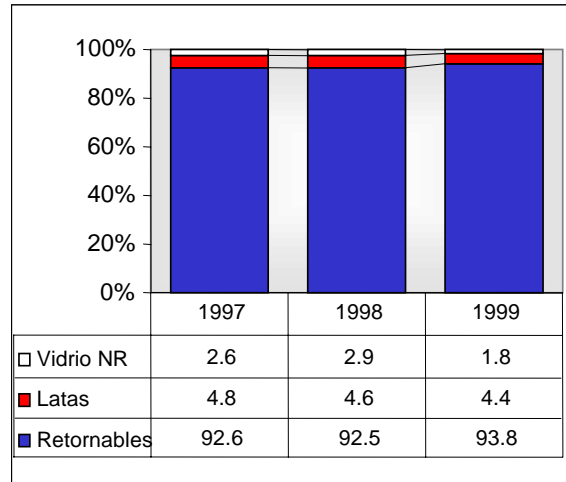


Evolución del mix de empaques por compañía

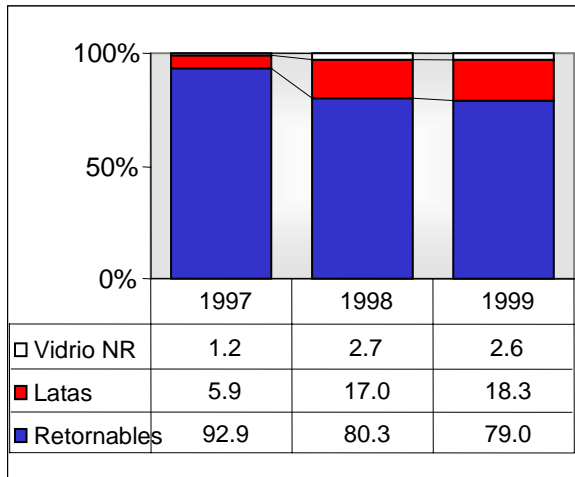
Quilmes



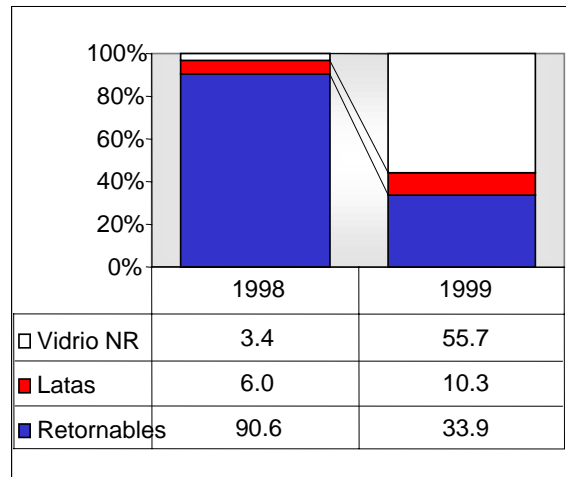
C.C.U.



Brahma



Isenbeck



* Datos a Diciembre de cada año

Fuente: AC Nielsen



Segmentación del mercado: empaques por Marca

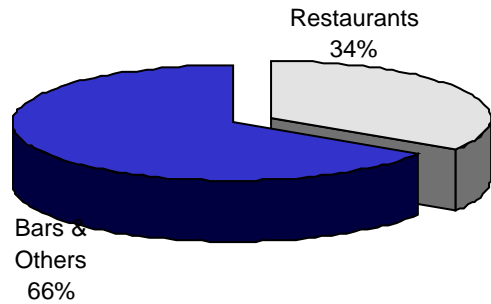
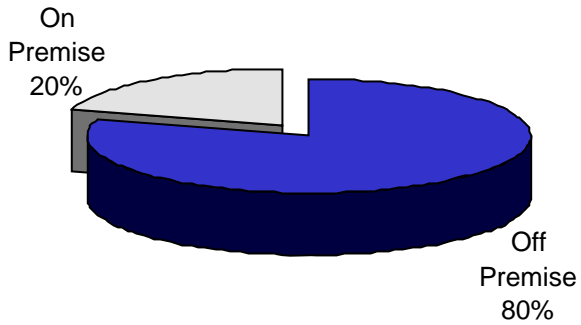
Empaque	Quilmes	Budweiser	Brahma	Isenbeck	Heineken
Litro retornable	■	■	■	■	■
Litro no retornable				■	
750 no retornable		■			
650 retornable	■	■	■	■	■
650 no retornable					■
Latas 473	■	■	■	■	■
Latas 355	■	■	■	■	■
Long Neck 355	■	■	■	■	■
Six pack Latas 355	■	■	■	■	■
Six pack LN 355	■	■	■	■	■
Four pack Latas 473			■		
Six pack Latas 473			■		

* A diciembre de 1999

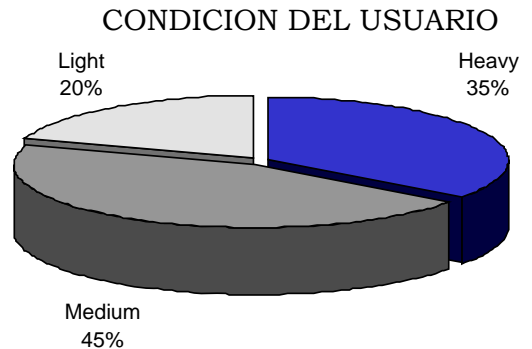
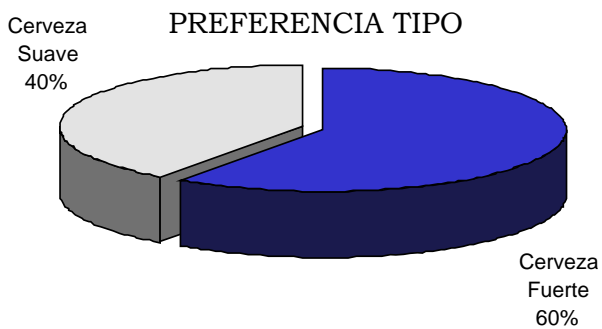
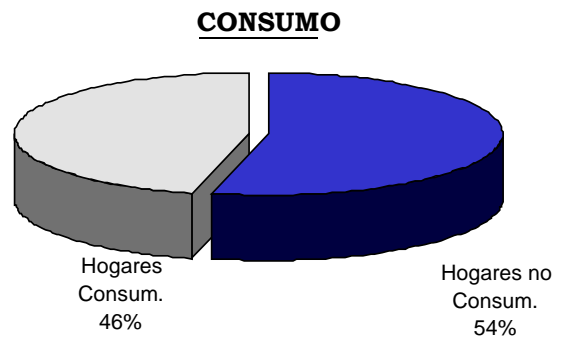
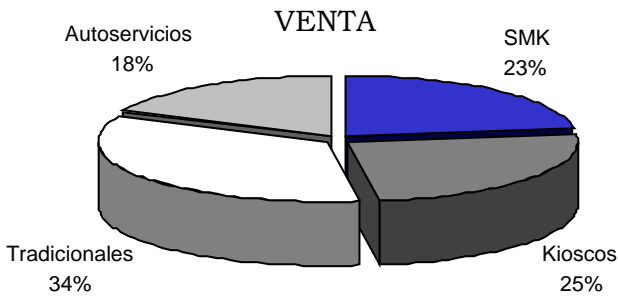


Segmentación del mercado: Consumo y Perfil

• Según lugar de consumo



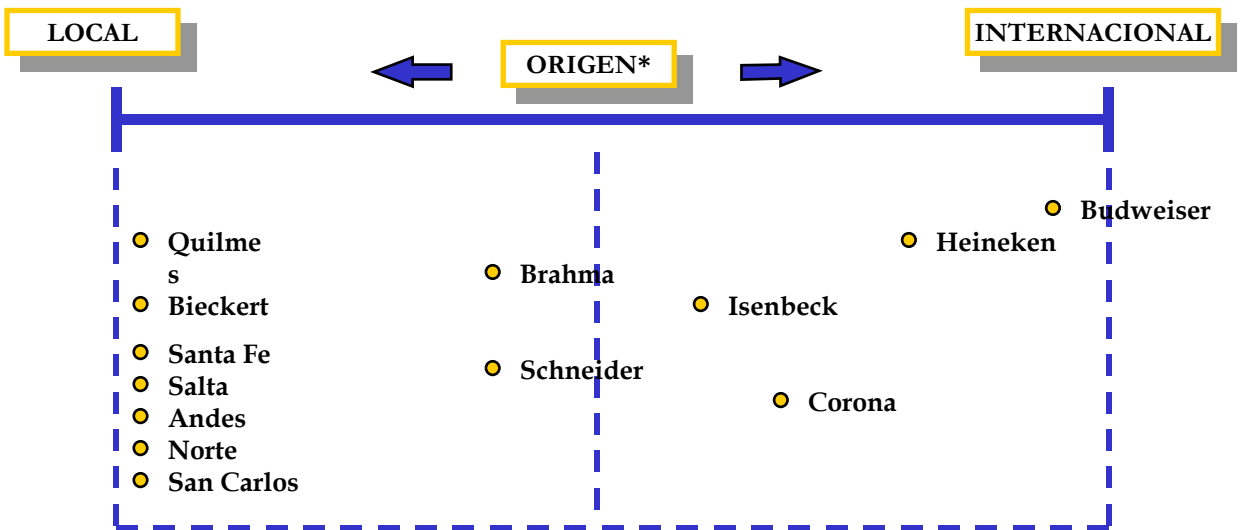
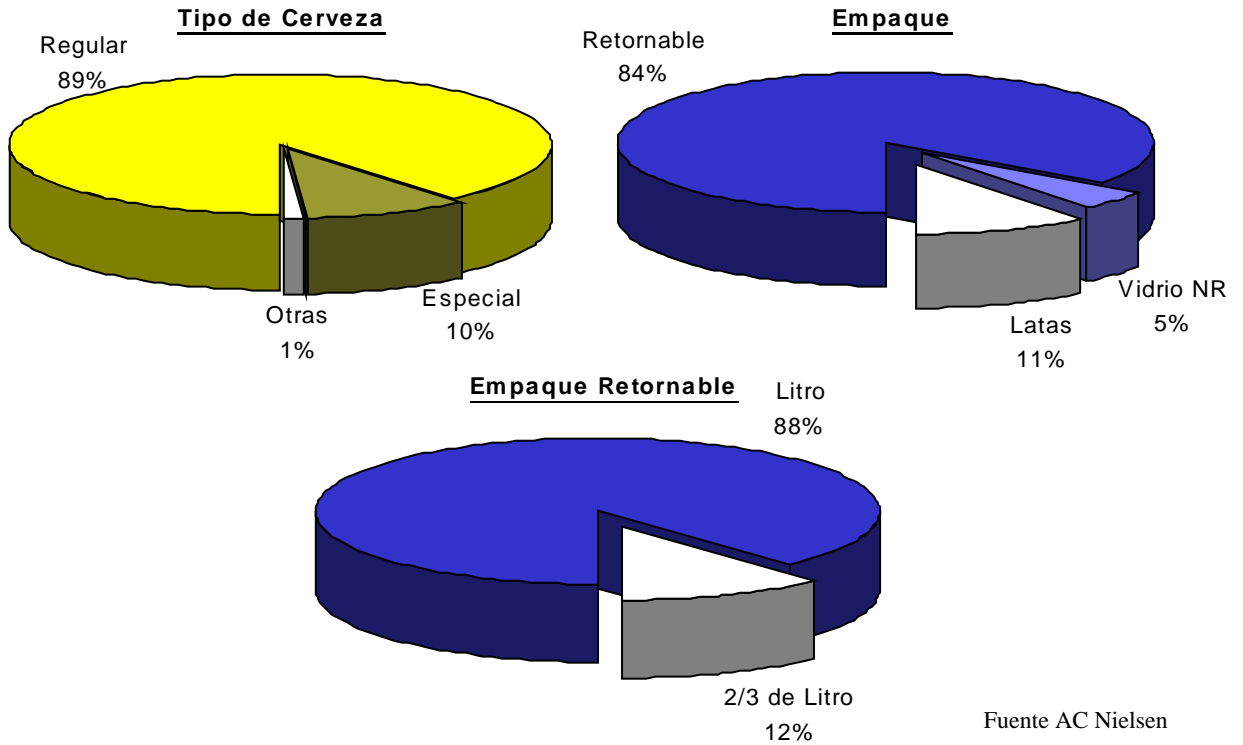
• Según perfiles del canal



Fuente AC Nielsen



Segmentación del mercado: Tipo y Origen



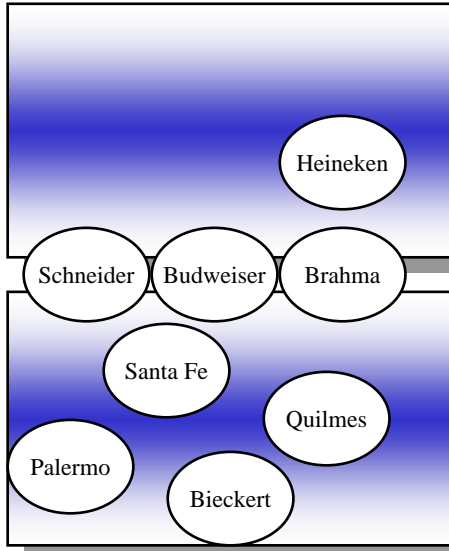
* Origen: según percepción de los consumidores



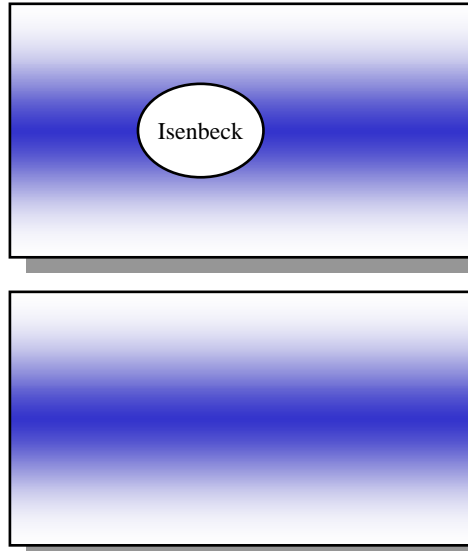
Segmentación del mercado: Estilos comunicacionales

**PREDICACION
SOBRE EL PRODUCTO**

ARGUMENTACION
EMOTIVA



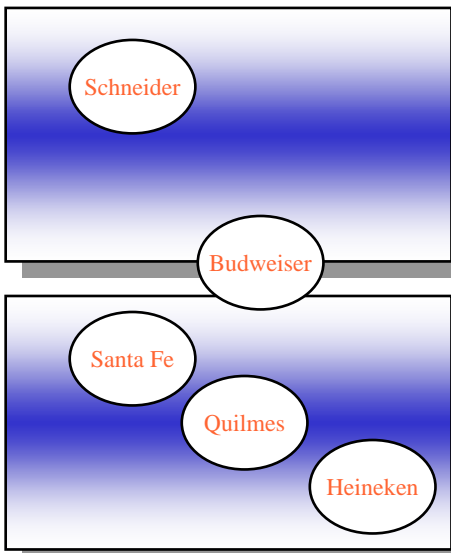
ARGUMENTACION
RACIONAL



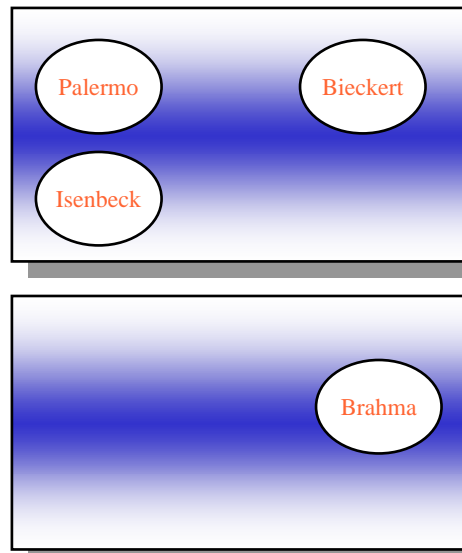
**PREDICACION
SOBRE LA MARCA**

PERFIL DEL CONSUMIDOR

PROPUESTA DE RELACION
CERCANA / PROFUNDA



PROPUESTA DE RELACION
DISTANTE / FRIVOLA



PERFIL DE MARCA



Los proveedores de la industria

La mayor parte de la industria cervecera se encuentra integrada hacia atrás, participando también en la producción de malta, por lo que la misma no constituye, en general, una materia prima a la que se tenga difícil acceso. Algunas empresas, sin embargo, por sus estándares definidos, adquieren la malta y el lúpulo en el exterior, aunque ambos son producidos en Argentina con buena calidad, y alcanzarían perfectamente para satisfacer las necesidades de la industria cervecera local.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta a los proveedores de botellas (dos importantes en Argentina y algunos en Brasil), etiquetas (se compran a las gráficas del país), y los demás insumos como arroz, CO₂, casi todos adquiridos en el mercado interno.

Por ello, se puede decir que el **poder negociador es, en promedio, medio/bajo** y no plantea problemas para las empresas del sector que demandan estos productos.

Caso especial para las marcas internacionales que deben producir con los estándares dictados a nivel mundial y cuyas casas matrices son las encargadas de homologar a los proveedores específicos de cada insumo, desde los cereales hasta las tapas, en cuanto a calidad de diseño y al costo que deben alcanzar para aspirar a ser proveedor habitual. Tal el caso de Budweiser, marca que hasta el año 99 compraba sus tapas a México, sus botellas a Brasil y actualmente el lúpulo y la levadura son traídos desde USA y el arroz comprado a Uruguay.

Asimismo, el material promocional es prácticamente obtenido en su totalidad de proveedores argentinos, salvo elementos especiales como los inflables que son comprados a Brasil por su sensible diferencia de costo.



Síntesis competitiva

MERCADO

- Giro del negocio: 1.300 millones de pesos.
- Tasa de crecimiento última década (90-99): 7,7%.
- Tasa de crecimiento esperado: 3% anual..
- Participación de las exportaciones año 99: 0,8%
- Crecimiento esperado de exportaciones: 15% anual
- Rentabilidad: en declive (agresividad de precios y marketing)

COMPETENCIA

- Intensidad competitiva: Alta
- Market Share primeras 4 compañías: 99,6%
- Poder negociador Clientes/Distribuidores: Medio
- Presión de sustitutos: Medio/Baja
- Posibilidad nuevos competidores: Media

BARRERAS DE INGRESO

- Tecnología de producto: Medio/Baja
- Tecnología de proceso: Medio/Alta (depende el volumen)
- Tecnología de Marketing: Medio/Alta (imagen de Marca)
- Acceso a la cadena de Distribución: Alta
- Requisitos de Capital: Alta
- Reglamentación de la actividad: Media

BARRERAS DE SALIDA

- Activos especializados: Medio/Alto
- Costos laborales: Medio
- Interrelaciones estratégicas: Medio
- Restricciones sociales, gubernamentales: Baja
- Estructura de Distribución: Media/Alta

CAPITULO II

ANALISIS DEL FACTOR ECONOMICO

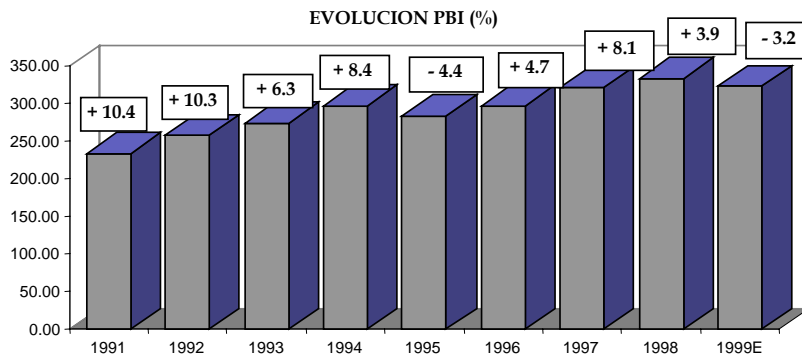


II.1 P.B.I.

La década del '90 sin dudas pasará a la historia como la década en la que la Argentina logró alcanzar la estabilidad de precios, del esfuerzo por alcanzar la reinserción internacional, materializado a través de acuerdos como el GATT y el Mercosur, donde se logró convocar y modernizar el aparato productivo, con inversiones y recursos externos, se logró generar inversiones como hacía muchos años este país no tenía, asimismo tuvo lugar un proceso de cambio en el Sector Público.

Producto Bruto Interno Real									
Total País									
Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999E
Millones de \$	233.70	257.80	274.10	297.10	284.00	297.30	321.40	333.90	323.10
Variación en %	10.4%	10.3%	6.3%	8.4%	-4.4%	4.7%	8.1%	3.9%	-3.2%

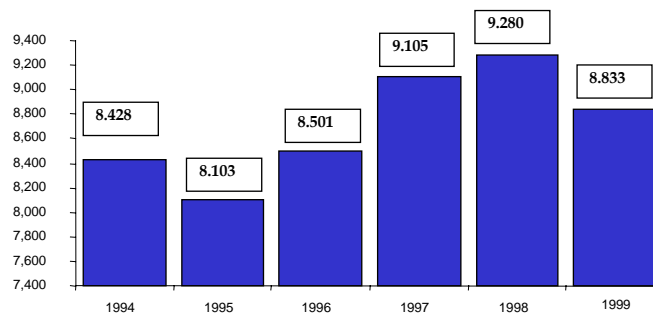
PBI a Pesos 1998



Fuente: INDEC

Desde el año 91 el PBI mostró índices de crecimiento, salvo el año '95 que fue afectado notablemente por el efecto "Tequila", asimismo los resultados han sido muy positivos: entre 1990 y 1998 el PBI creció un 58%.-

Evolución
PBI per capita

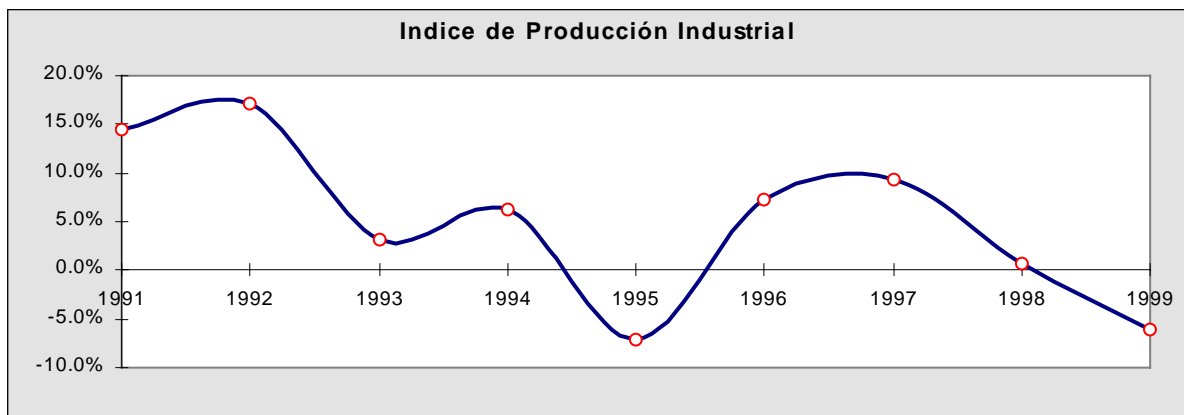


Fuente: DNCN - Min. De Economía

El balance de la industria

Los cambios ocurridos a partir del Plan de Convertibilidad determinaron modificaciones sustanciales con respecto al viejo esquema que aquejaba al patrón de industrialización. Desaparecieron amplios tramos del anterior tejido fabril, con elevada ponderación de las Pymis, en tanto que los sectores que se integraron a ciclos internacionales de producción, experimentaron una notable modernización en su capital físico y su gestión empresarial.

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tasa Promedio	14.5	17.2	3.2	6.2	(7.1)	7.2	9.3	0.7	(6.1)
Variación		18.6%	-81.4%	93.8%	-214.5%	201.4%	29.2%	-92.5%	-111.0%



Fuente: INDEC

Como resultado general, la industria se caracteriza actualmente por un menor grado de integración interna y una estrecha dependencia de las exportaciones al Mercosur. El aplastamiento de la demanda interna y su creciente abastecimiento por importaciones explica tales dualidades.

La vigencia del tipo de cambio fijo y la paridad con el dólar consolidaron un esquema de precios relativos particularmente adverso para la industria y condicionó la orientación de las inversiones hacia los servicios.

Los aumentos de la productividad en esta década, reconoce dos etapas. Una, que arranca en 1991 hasta 1993, estuvo determinada por la pérdida de puestos de trabajo debido a la desaparición de empresas que no pudieron soportar la apertura unilateral. La segunda, que maduró a partir de 1994, es la que permitió aprovechar el auge de la demanda brasileña. Claro, que el impulso de la modernización resultó acotado por la fuerte restricción que imponen a la inversión industrial el tipo de cambio fijo, la restricción crediticia y la ausencia de incentivos a la formación de capital. Ello explica que las inversiones extranjeras se orienten hacia Brasil y sólo marginalmente hacia la Argentina.

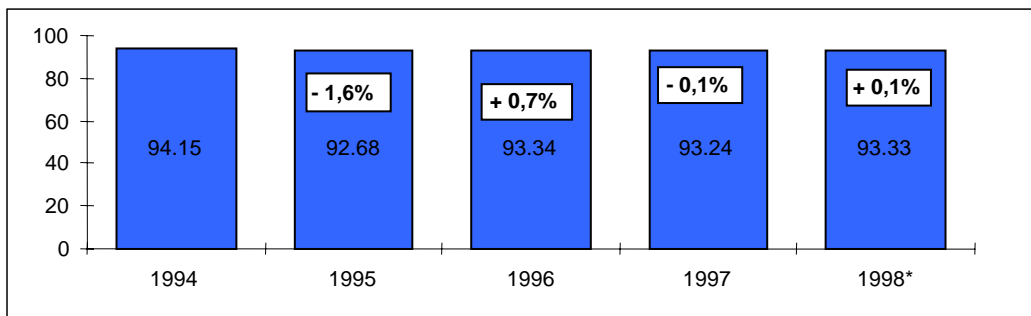
Por su carácter acotado, la modernización no ha sido suficiente para compensar plenamente la pérdida de competitividad. Por ello, no resulta sorprendente, que ante la menor demanda de Brasil las empresas no se encuentren en condiciones de reorientarse rápidamente hacia otros mercados.



II.2 Ingreso

La persistencia de la concentración de los ingresos y recursos, una leve recuperación del salario y la correspondencia entre la educación y el empleo son algunos de los aspectos más importantes del perfil de los consumidores argentinos.

Salario Real
Evolución Total País - Valor Índice Base 100 = 1991 -



Fuente : INDEC - Ministerio de Economía

El estrato del 40% de la población con ingresos más bajos continuó perdiendo participación en el reparto, mientras los niveles medios mantuvieron su cuota.

Las cifras indican que 44,4% de la población se lleva apenas el 19,1% del total, mientras que los tres deciles más ricos que aglutinan el 33,3% de la población se lleva el 64,4% de los ingresos.

Para tener una idea acerca de cómo avanza este proceso de concentración, vale la pena comparar estas cifras con las vigentes a principios del Plan de Convertibilidad, cuando el 40% de la población, en el nivel socio-económico más bajo, se llevaba el 14,7% de los ingresos, en tanto que el segmento de 20% de los más ricos, absorbía el 50,7%.

Las mediciones de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) expresan que el salario real aumentó levemente su poder de compra si se compara 98 vs 97, pero se mantuvo por debajo de los niveles del año 96.

Poder de compra: estas cifras mencionadas no cierran el debate sobre la situación de los sectores más pobres. Algunos economistas consideran que la reducción de precios generalizada, sobre todo en los consumos básicos de la población, ha incrementado sustancialmente la capacidad adquisitiva de los salarios. Otros, en cambio, apuntan a los incrementos de las tarifas de servicios públicos como un factor de deterioro del poder de compra.

Estas estadísticas del salario real involucran, en el sector de la industria, a operarios calificados y no calificados, lo que parece refutar la suposición de que la corriente de inversiones extranjeras provocó una fuerte demanda de mano de obra calificada, lo que contribuiría a aumentar el valor promedio de los salarios.

Por otra parte, hay quienes aseguran que el leve ascenso del salario real se debería a la renegociación de acuerdos entre gremios y algunos sectores industriales específicos.

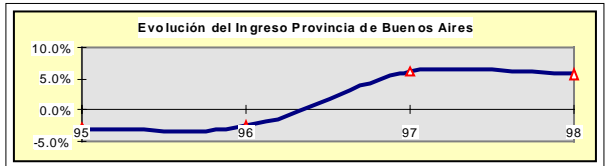
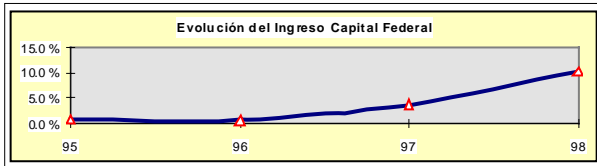
Evolución del ingreso en la principales provincias

Capital Federal

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	2,988,672	\$ 6,620	\$ 552		2.71	1,102,816	\$ 17,940	\$ 1,495
95	2,985,099	\$ 6,669	\$ 556	0.7%	2.69	1,108,225	\$ 17,964	\$ 1,497
96	2,990,126	\$ 6,714	\$ 559	0.7%	2.76	1,084,914	\$ 18,504	\$ 1,542
97	2,994,886	\$ 6,964	\$ 580	3.7%	2.72	1,100,780	\$ 18,948	\$ 1,579
98	2,998,813	\$ 7,679	\$ 640	10.3%	2.62	1,142,939	\$ 20,148	\$ 1,679

Buenos Aires

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	11,474,122	\$ 4,100	\$ 342		3.35	3,421,162	\$ 13,752	\$ 1,146
95	11,435,046	\$ 3,977	\$ 331	-3.0%	3.34	3,420,300	\$ 13,296	\$ 1,108
96	11,561,652	\$ 3,871	\$ 323	-2.7%	3.36	3,437,650	\$ 13,020	\$ 1,085
97	11,689,330	\$ 4,106	\$ 342	6.1%	3.32	3,520,817	\$ 13,632	\$ 1,136
98	11,781,953	\$ 4,339	\$ 362	5.7%	3.30	3,568,351	\$ 14,328	\$ 1,194

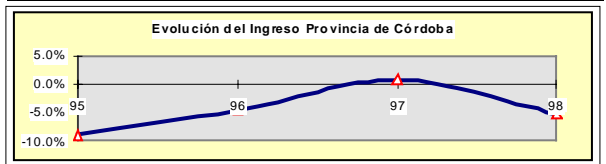
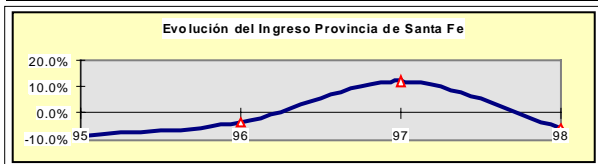


Santa Fe

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	404,791	\$ 2,782	\$ 232		3.68	110,030	\$ 10,236	\$ 853
95	387,454	\$ 2,541	\$ 212	-8.7%	3.63	106,698	\$ 9,228	\$ 769
96	433,420	\$ 2,453	\$ 204	-3.5%	3.59	120,723	\$ 8,808	\$ 734
97	450,597	\$ 2,750	\$ 229	12.1%	3.51	128,435	\$ 9,648	\$ 804
98	448,515	\$ 2,593	\$ 216	-5.7%	3.36	133,496	\$ 8,712	\$ 726

Córdoba

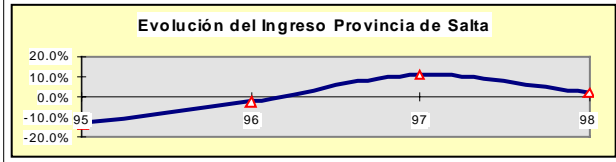
Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	1,240,409	\$ 3,431	\$ 286		3.57	347,649	\$ 12,240	\$ 1,020
95	1,257,366	\$ 3,119	\$ 260	-9.1%	3.60	349,160	\$ 11,232	\$ 936
96	1,279,282	\$ 2,971	\$ 248	-4.7%	3.52	363,253	\$ 10,464	\$ 872
97	1,299,765	\$ 2,992	\$ 249	0.7%	3.50	371,242	\$ 10,476	\$ 873
98	1,322,018	\$ 2,831	\$ 236	-5.4%	3.56	371,312	\$ 10,080	\$ 840



Fuente: INDEC

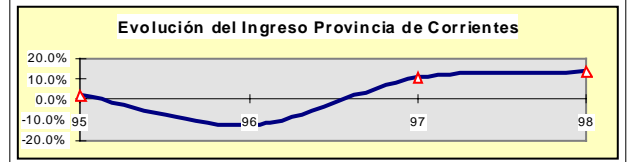
Salta

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	350,815	\$ 2,548	\$ 212		3.89	90,075	\$ 9,924	\$ 827
95	383,504	\$ 2,215	\$ 185	-13.1%	4.26	90,075	\$ 9,432	\$ 786
96	430,780	\$ 2,166	\$ 181	-2.2%	4.39	98,195	\$ 9,504	\$ 792
97	441,920	\$ 2,403	\$ 200	10.9%	4.31	102,427	\$ 10,368	\$ 864
98	454,713	\$ 2,453	\$ 204	2.1%	4.25	106,942	\$ 10,428	\$ 869



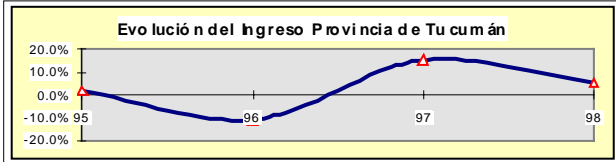
Corrientes

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	243,639	\$ 2,153	\$ 179		4.01	60,714	\$ 8,640	\$ 720
95	237,067	\$ 2,192	\$ 183	1.8%	4.08	58,045	\$ 8,952	\$ 746
96	304,291	\$ 1,919	\$ 160	-12.5%	3.97	76,617	\$ 7,620	\$ 635
97	312,085	\$ 2,121	\$ 177	10.5%	4.05	77,139	\$ 8,580	\$ 715
98	321,697	\$ 2,404	\$ 200	13.4%	4.18	77,012	\$ 10,044	\$ 837



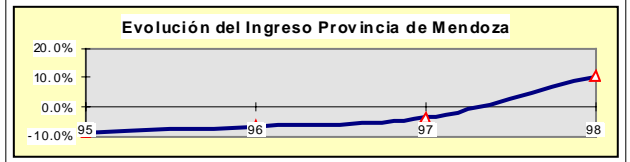
Tu c um án

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	661,497	\$ 2,313	\$ 193		4.31	153,408	\$ 9,972	\$ 831
95	683,175	\$ 2,350	\$ 196	1.6%	4.26	160,441	\$ 10,008	\$ 834
96	729,560	\$ 2,098	\$ 175	-10.7%	4.23	172,351	\$ 8,880	\$ 740
97	744,590	\$ 2,420	\$ 202	15.3%	4.14	180,013	\$ 10,008	\$ 834
98	760,026	\$ 2,548	\$ 212	5.3%	4.04	188,332	\$ 10,284	\$ 857



Mendoza

Años	Población	Y per Capita		Evol.	PxH	Hogares	Y por Hogar	
		Anual	Mes				Anual	Mes
94	807,714	\$ 3,203	\$ 267		3.83	211,140	\$ 12,252	\$ 1,021
95	816,192	\$ 2,926	\$ 244	-8.7%	3.84	212,368	\$ 11,244	\$ 937
96	869,344	\$ 2,729	\$ 227	-6.7%	3.79	229,600	\$ 10,332	\$ 861
97	880,722	\$ 2,626	\$ 219	-3.8%	3.80	231,650	\$ 9,984	\$ 832
98	897,174	\$ 2,900	\$ 242	10.4%	3.66	244,996	\$ 10,620	\$ 885



Si el análisis se hace según la localización geográfica por distritos o provincias, se descubre que la mayor desigualdad en la distribución del ingreso tiene lugar en la Capital Federal, donde el 20% más rico concentra el 68,6% de la riqueza, mientras el 20% más pobre se queda con apenas el 1,9%.

En cambio en las provincias menos desarrolladas la brecha se reduce notablemente. Por ejemplo en Santiago del Estero la relación es de 44,1% contra 6,6% y en Catamarca, 46,9% contra 6%. Un panorama similar se nota en GBA, donde el segmento más alto de la población registró un aumento de 50,7% a 52,3% en sus ingresos, mientras la participación de los más pobres bajó de 5,7% a 4,3%.

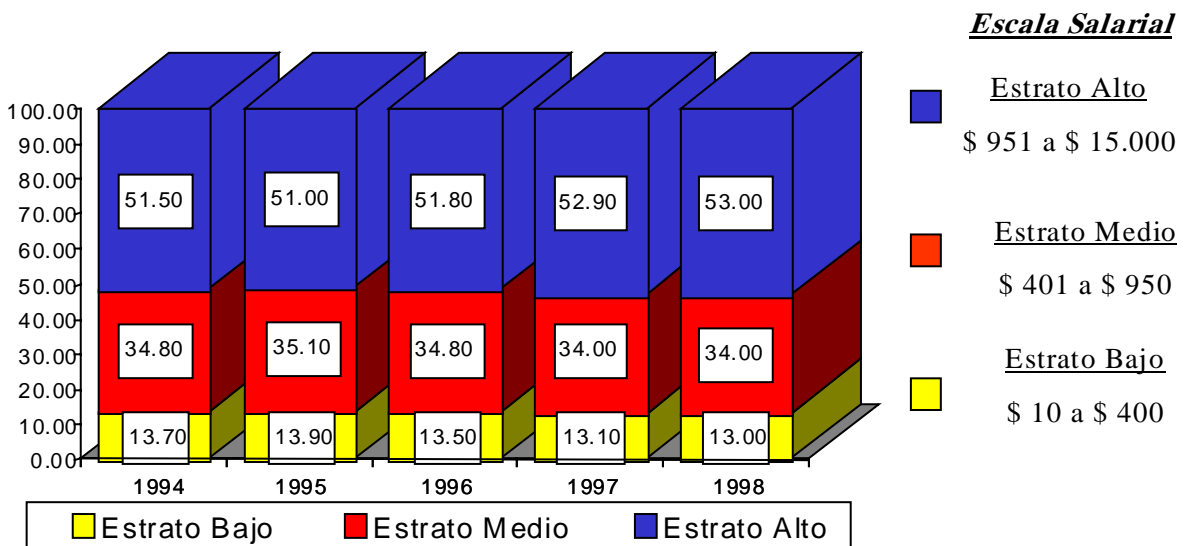
La desigualdad en la distribución del ingreso y, más específicamente, la pobreza, constituyen uno de los flancos más débiles del gobierno en estos últimos años.

Los últimos indicadores de pobreza relevados por el INDEC muestran que en Octubre del 98, el 18,2% de los hogares del G.B.A. en

Unos de los hechos más llamativos es que, durante el periodo de crecimiento sostenido de la economía, los indicadores de pobreza se mantuvieron siempre en niveles elevados.

Aunque es cierto que la pobreza de los últimos años es menor que la de los periodos de hiperinflación, sigue siendo elevada y es más, continua creciendo.

 **Distribución del ingreso en C.F. y G.B.A. (en %)**



Fuente: INDEC

Unos de los hechos más llamativos es que, durante el periodo de crecimiento sostenido de la economía, los indicadores de pobreza se mantuvieron siempre en niveles elevados.

Aunque es cierto que la pobreza de los últimos años es menor que la de los periodos de hiperinflación, sigue siendo elevada y es más, continua creciendo.

II.3 Inflación

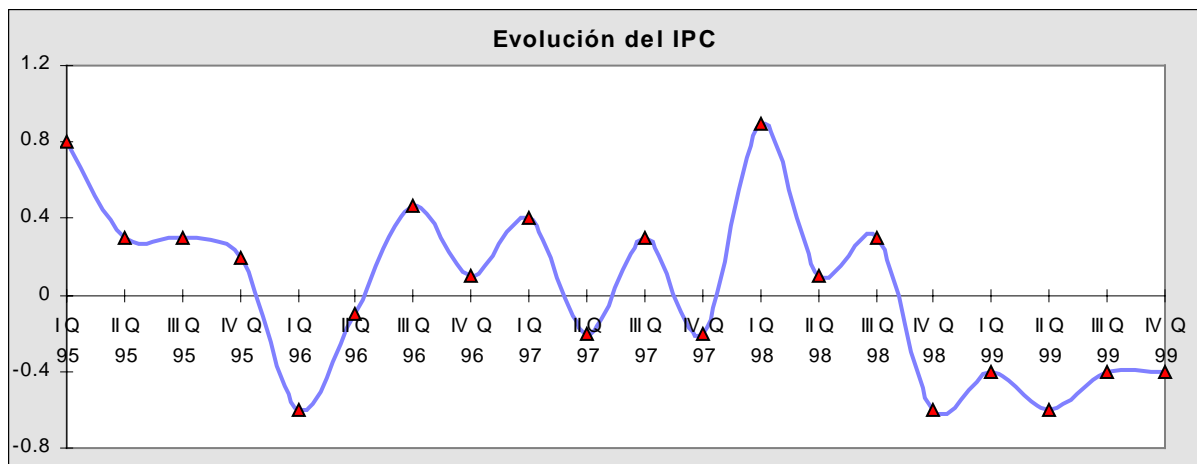
La hiperinflación que caracterizó a la economía argentina por más de una década con escaladas, por momentos inusitadas, fue atacada definitivamente con el Plan de Convertibilidad creado por el Dr. Cavallo y su legión de técnicos provenientes de la Fundación Mediterránea, el cual estuvo basado en la anulación de la indexación y la fijación de un interés del 12% anual como máximo. Pese a la resistencia de parte del Congreso, el plan logró avances visibles y el 1° de Enero de 1992 el Peso volvió a nacer con un valor igual al Dólar.

Desde aquel momento, la inflación fue casi totalmente dominada, alcanzando índices envidiables a nivel mundial, como podemos observar en el cuadro siguiente:

Variación del Índice de Precios al Consumidor Total País

(Comparación vs. Trimestre anterior)

Años	1995	1996	1997	1998	1999
I Trimestre	0.8	-0.6	0.4	0.9	-0.4
II Trimestre	0.3	-0.1	-0.2	0.1	-0.6
III Trimestre	0.3	0.5	0.3	0.3	-0.4
IV Trimestre	0.2	0.1	-0.2	-0.6	-0.4
Total	1.6	0	0.3	0.7	-1.8



Fuente: INDEC

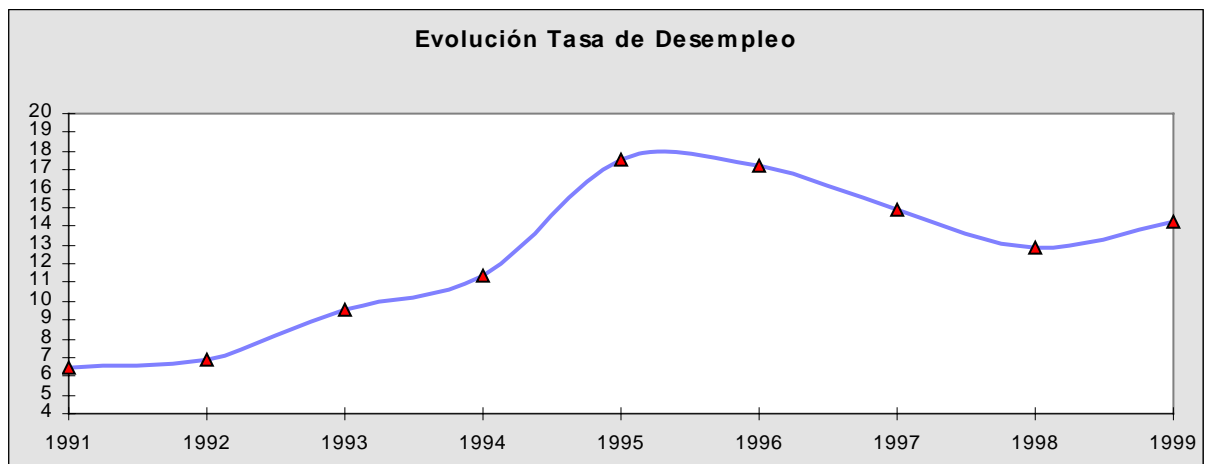
II.4 Empleo

La cuestión del desempleo es, sin lugar a dudas, la gran asignatura pendiente de la política económica de esta década. Más allá de los logros en materia de estabilización y crecimiento, el hecho de que entre Octubre de 1990 y Octubre de 1998 el número de desocupados aumentara en cerca de 1.000.000, revela la existencia de un grave problema que no ha recibido, hasta el momento, una respuesta adecuada.

Aunque la tendencia general de estos años ha sido el deterioro de los indicadores laborales, pueden diferenciarse claramente cuatro etapas

Variación Tasa de Desempleo

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tasa Promedio	6.4	6.9	9.6	11.4	17.5	17.2	14.9	12.9	14.2
Variación		7.8%	39.1%	18.8%	53.5%	-1.7%	-13.4%	-13.4%	10.1%



Fuente: INDEC

en su evolución:

1° - En los primeros años del Plan de Convertibilidad, la tasa de desempleo disminuyó respecto a los niveles históricos. Esto debido a el largo período de estancamiento que había sufrido la economía.

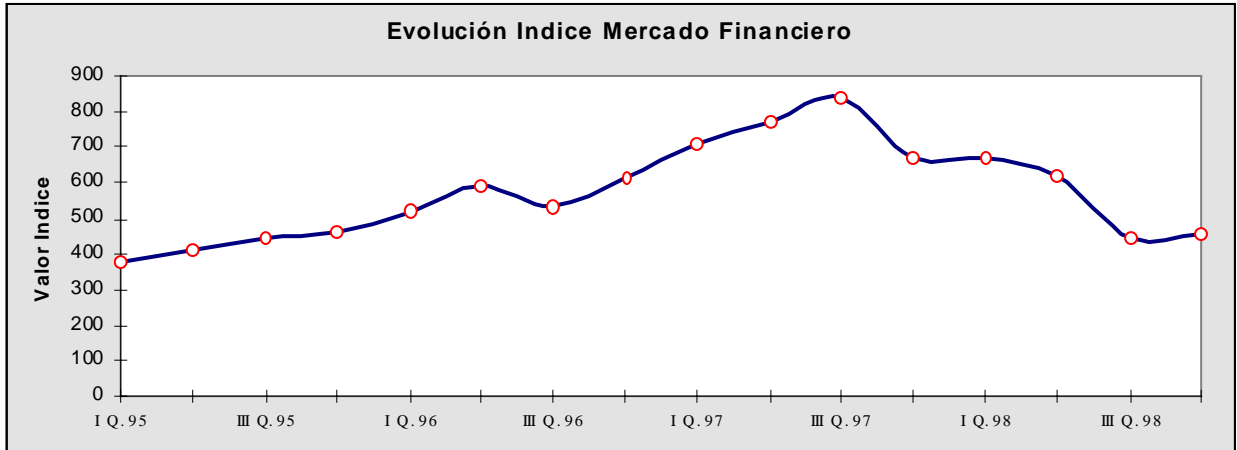
2° - En el año '93 se produjo una suba de la tasa del 6,9% al 9,3%. El sector productor de bienes comerciables internacionalmente expulsó trabajadores, para aumentar la competitividad en costos. Asimismo, la oferta de trabajo aumentó como consecuencia del incremento del salario. Otro hecho importante fue la reforma del Estado que produjo una importante cantidad de cesantías. En cambio el sector productor interno demandó fuerza laboral en el contexto de expansión entre los años '90 al '94. El resultado final fue la creación de 600.000 puestos en dicho período pero aumentó en 700.000 el número de desempleados.

3° - Este escenario comenzó a cambiar desde el año '94 por el aumento de las tasas de interés con la consecuente reducción del ingreso de capitales extranjeros y la situación se agravó durante el año '95 con el efecto "Tequila", el cual provocó una crisis en la demanda interna de bienes. La tasa creció de 9,3% a 16,6% (900.000 puestos). En esta etapa, el deterioro de los indicadores del mercado de trabajo estuvo claramente asociado al cuadro de recesivo de la economía.

4° - Durante el período '96-'98, la recuperación del crecimiento impulsó un aumento de la demanda de trabajo -lento pero sostenido- que permitió una caída en la tasa de desempleo del 16,6% a 12,4%, pero la contracción que comenzó a manifestarse a mediados del '98 parece indicar el comienzo de una quinta etapa en la cual se pierdan las mejoras alcanzadas en los últimos años.

II.5 Otros Indicadores Económicos

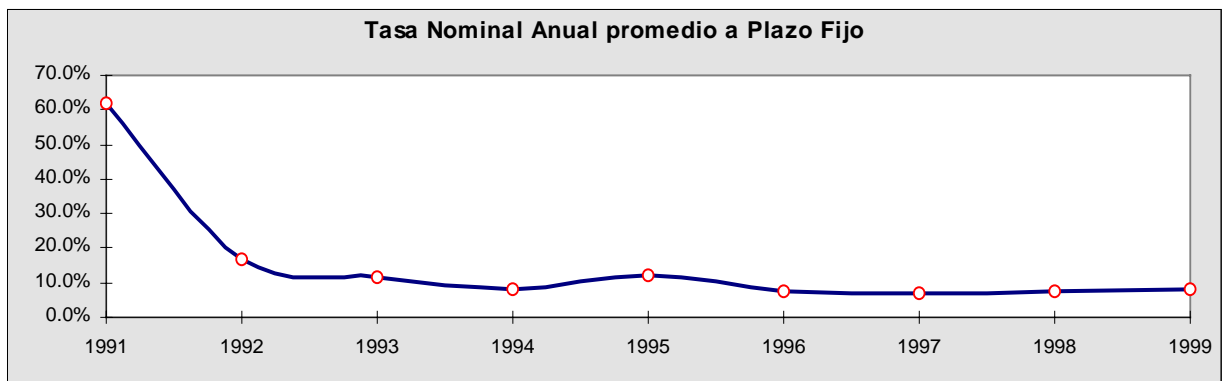
Índice financiero - MERVAL-



Fuente: Mercado de Valores

Tasas de interés

Años	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tasa Promedio	61.7	16.8	11.3	8.1	11.9	7.4	7.0	7.6	8.1
Variación		-72.8%	-32.7%	-28.3%	46.9%	-37.8%	-5.4%	8.6%	6.6%



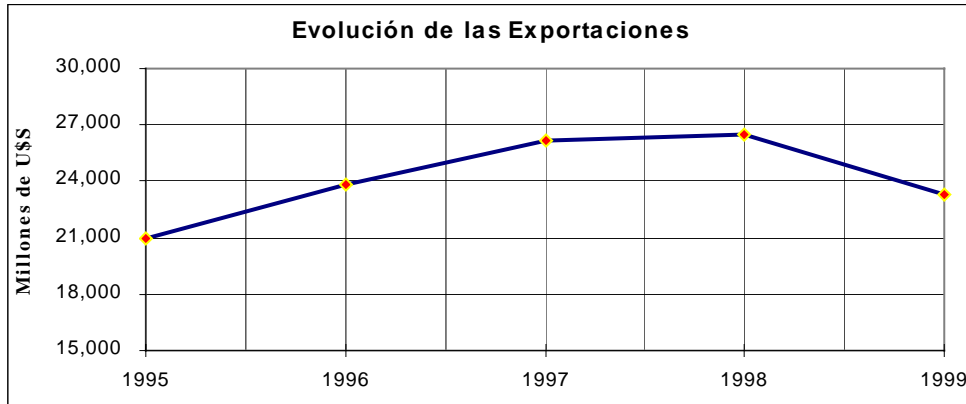
Fuente: B.C.R.A.



Exportaciones e importaciones

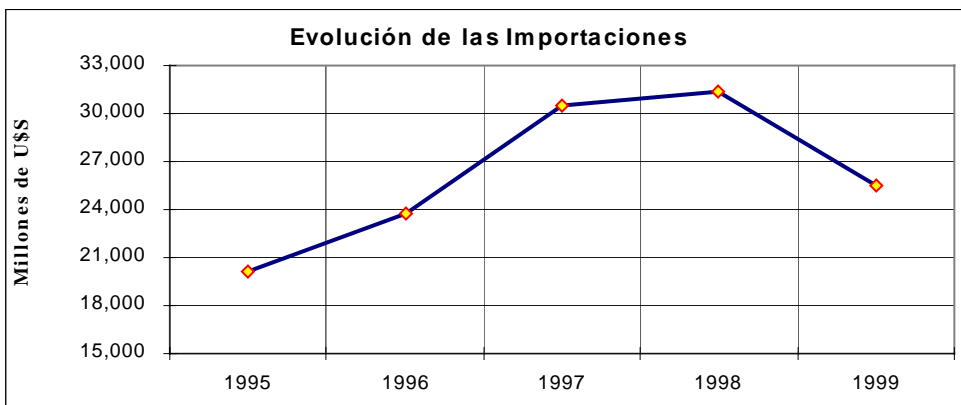
Exportaciones F.O.B.

Años	1995	1996	1997	1998	1999
Total Millones de U\$S	20,968	23,811	26,217	26,441	23,318
Variación en %	32 %	14 %	10 %	1 %	-11 %



Importaciones F.O.B.

Años	1995	1996	1997	1998	1999
Total Millones de U\$S	20,122	23,762	30,450	31,404	25,539
Variación en %	-7 %	18 %	28 %	3 %	-16 %



Fuente: INDEC

II.6 Conclusiones Factores Macroeconómicos

“Diez años para revertir el retroceso anterior y crecer con fuerza”

Las políticas iniciadas en 1989 permitieron resolver muchos de los problemas generados entre 1975 y 1990, un período en el que la Argentina no logró realizar los cambios necesarios para adaptarse al mundo y acordar y consolidar una forma de organización económica que reemplazara a la sustitución de importaciones.

Los desequilibrios macroeconómicos generados son claros: desde mediados de la década de 1970 el PBI per capita cayó un 25%; la razón Inversión/PBI se redujo de 22,3% a 8,7%; la inflación fue superior a 100% anual y trepó por encima de 3.000% en 1989; creció el déficit fiscal (más del 16% del PBI en varios años) y el endeudamiento aumentó de forma tal que terminó en la imposibilidad del pago de la deuda.

Se fragmentó el mercado laboral, se deterioró la calidad en los servicios sociales y la distribución del ingreso se tornó más regresiva. Al comenzar la década el 40% de la población recibía el 15,7% de los ingresos y en 1989 sólo accedía al 12%.

Mientras el mundo avanzaba hacia profundas reformas estatales y de reestructuración productiva para responder al proceso de globalización y a los nuevos tiempos, la Argentina se mantuvo al margen: el mundo creció 32,4% y la Argentina decreció 10%.

Las reformas económicas de la presente década fueron muy efectivas, justamente porque respondieron a las exigencias actuales. En la primera etapa hasta 1995, se implementaron los principales cambios y mediante un mecanismo de shock: privatizaciones, desregulación económica, apertura comercial e integración regional, convertibilidad e independencia del Banco Central.

En esos años se definió un nuevo marco, una nueva organización; esto liberó las fuerzas endógenas de nuestra economía. En los años siguientes la fuerza transformadora inicial se fue perdiendo.

En muchos aspectos, los resultados han sido muy positivos: entre 1990 y 1998 el PBI creció 58%; la inversión se incrementó un 50% en términos de producto; el déficit fiscal bajó a 1,2% del PBI; se duplicó el grado de monetización (M3/PBI).

Sin embargo, y si bien se han sentado las bases para seguir creciendo, quedan pendientes varios problemas por resolver. Por un lado, la falta de competitividad sistémica, agravada por la reversión de las condiciones internacionales; por el otro, la mayor regresividad en la distribución del ingreso (la desocupación supera el 13% y la participación del quintil más pobre disminuye el 22%), aunque el fuerte crecimiento de la riqueza global permite explicar el descenso del índice de pobreza en relación con los años '80.

Estas falencias son consecuencia de la estrategia de shock y de las medidas que no se tomaron. Hubiera sido importante generar una red de contención desde la política social y laboral, acompañar a las Pymes en el cambio, diversificar más las exportaciones y constituir mecanismos anticíclicos que posibilitaran una menor vulnerabilidad externa. Hubo un fuerte aumento del gasto público (70%) que, por no haber sido financiado por impuestos, determinó el incremento del endeudamiento externo.

La transformación del Estado en el orden nacional, provincial y municipal para redireccionar y hacer más eficaz el gasto y cobrar mejor los impuestos es una gran deuda pendiente. Sin capacidad de gestión y una buena administración de todos los ingresos, es difícil pensar en políticas sociales efectivas para igualar oportunidades y para llevar adelante políticas activas que favorezcan y desarrollen las Pymes, las exportaciones y las distintas regiones del país. En paralelo, hay que poner un límite a la presión tributaria, al gasto y crear un fondo anticrisis.

La nueva etapa exige mayor grado de consenso, sintonía fina y mucha administración y gestión de lo ya legislado.

Tenemos todas las posibilidades para continuar creciendo; pero siempre que abordemos conjuntamente los problemas de competitividad, distribución del ingreso y calidad, pertinencia y cobertura de la educación.

En el año 1999 se produce el cambio de mando en el gobierno pasando del Menemismo a la Alianza, conformada por radicales y frepasistas. Sus primeros pasos en la conducción del país no han sido de los más afortunados. Ello, propiciado por la crisis económica heredada y por las primeras medidas tomadas, de carácter recesivo, como lo fue el llamado “impuestazo”. Tal es así, que motivó el renacimiento del poder sindical, a través de la CGT y otros movimientos de trabajadores, que reaccionaron por primera vez después de 10 años para reclamar por la sanción de la ley de flexibilización laboral.

El objetivo del presidente De la Rúa y su equipo económico es aumentar la recaudación y bajar el gasto público para alcanzar las metas sobre déficit fiscal prometidas al FMI.

El año 2000, que comenzó con grandes expectativas de reactivación, se encuentra sumergido en un ciclo económico recesivo del cual parece no va a desprenderse hasta entrado el último trimestre del año.

La nueva administración identificó 10 temas prioritarios:

1. A pesar de los cambios que se produjeron en la última década, el tipo de inserción de la economía argentina en el mundo sigue siendo primario y de escasa penetración en los principales mercados internacionales.
2. El surgimiento de un nuevo modelo competitivo, que potencia los efectos creativos y destructivos de la competencia, generó un escenario productivo muy heterogéneo y escasamente integrado.
3. El problema impositivo presenta dos grandes problemas: el sustantivo nivel de evasión y el alto grado de regresividad de la estructura tributaria.
4. El gasto público del gobierno central es uno de los más bajos del mundo y, sin embargo, la situación fiscal continúa presionando para bajarlo aún más.
5. El gasto público social supera a la media de América latina. En ese sector, la prioridad es mejorar su eficiencia y avanzar hacia un sistema de mayor articulación entre la Nación y sus provincias.
6. El sistema previsional presenta un panorama explosivo: hay más evasores que gente que paga sus aportes.

7. La situación de las economías regionales está marcado por una profunda heterogeneidad: mientras la ciudad de Buenos Aires tiene un ingreso promedio similar al de los países del primer mundo, muchas provincias se sitúan en niveles comparables al de los países más pobres.

8. En infraestructura, existen serias deficiencias en la regulación de la inversión privada y nuevos requerimientos para el Estado en las áreas menos rentables.

9. El mercado de trabajo presenta un elevado nivel de desempleo y subempleo, así como también un marcado crecimiento del empleo en negro y de la precariedad en las relaciones laborales.

10. La desigualdad social se acentuó en la última década. Esta situación se refleja, por un lado, en la concentración de la distribución del ingreso, pero también en la realidad de una parte creciente de la población excluida del sistema.

CAPITULO III

ANALISIS DEL FACTOR SOCIAL



III.1 Radiografía del Consumidor argentino

“Los argentinos corren, pero no saben adónde”

Aquí presentamos algunas conclusiones obtenidas del trabajo “Radiografía Social” realizado por Peltz ,Figueira & Asoc.

“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”. Según esta vasta investigación realizada por esta agencia de estudios de mercado, los argentinos de los ‘90 son pesimistas.

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 adónde conduce.

Estrategias: las investigaciones de mercado más corrientes, al estar enfocadas en torno a un producto o servicio en particular, tienen posibilidades más limitadas de explicar y anticipar los comportamientos. Este estudio, en cambio, apunta a rasgos más estables y que tienen cierta capacidad de predicción, como los valores, las creencias y actitudes de la población.

Consumidores: en su faz de consumidores, qué puede esperarse de estos argentinos que se sienten tan frágiles en el tiempo, la competencia y la creciente dificultad para conseguir dinero ? . El estudio refleja cambios de actitudes de consumo en por lo menos tres frentes:

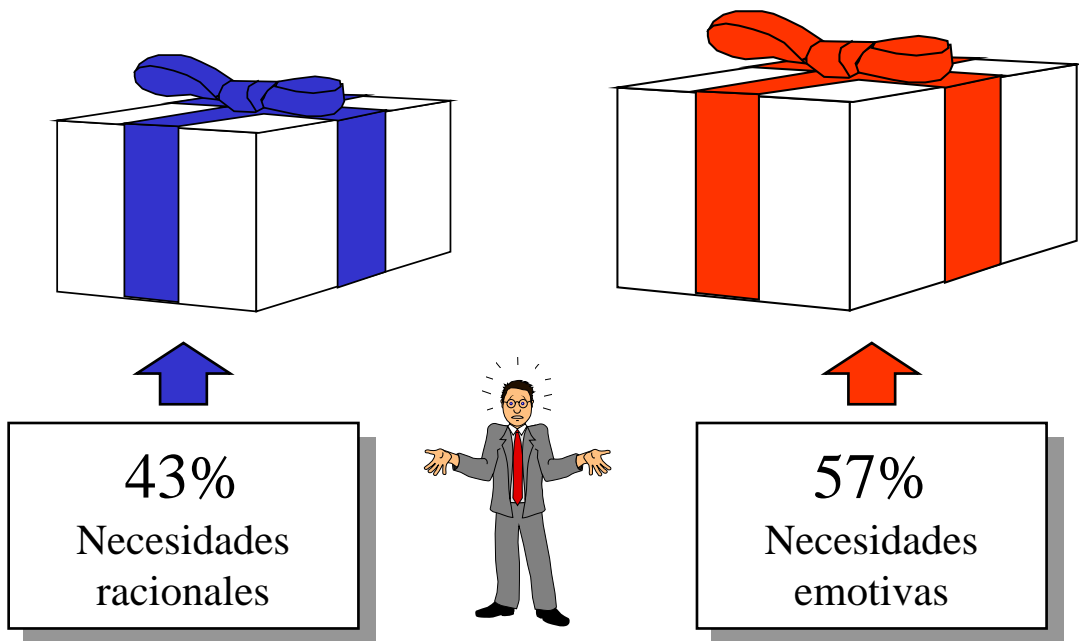
- La compra es valorada como actividad en sí misma: poder consumir afirma y da placer, como bien demuestra la proliferación de los negocios de “todo por \$2.-” . Los shoppings y supermercados, desde luego, son los que mejor manejan esa faceta, al destinar fuertes recursos a la decoración, la presentación de los productos y la estética de sus locales.
- Las Marcas se convierten en pilares de decisión: cuando se dispone de poco tiempo y el dinero es difícil, aumenta la cautela. Según el estudio, las

marcas ofrecen seguridad y respaldo, y se convierten así en un bien muy valorado en el momento de la compra.

- 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.

Un dato llamativo surgido de esta “radiografía” es que la brecha generacional está mucho más desdibujada de lo que muchos podrían suponer. No sólo porque los adultos, deseosos de una perpetua juventud, tienden a consumir ropa, música y entretenimientos parecidos a los de sus hijos o sobrinos. También por una sorprendente distribución del optimismo tecnológico, que se aprecia en el plano de las creencias: mientras el 84% de los mayores de 50 “cree en la tecnología y la ciencia como avance”, el 63% de los argentinos de más de 20 años creen que la tecnología no les asegura un futuro mejor.

Según este estudio, a la hora de comprar, el “mapeo” de estilos personales es más elocuente para caracterizar a los argentinos de hoy que las diferencias de edad o generación.



Fuente: Clarín, May 1997

El consumidor argentino del 2000

Perfil “Mayor segmentación y más exigencias”

Trazar un perfil del consumidor es -sobre todo 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, debida 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 más son los que viven solos, las parejas sin hijos y los hogares sostenidos por mujeres.

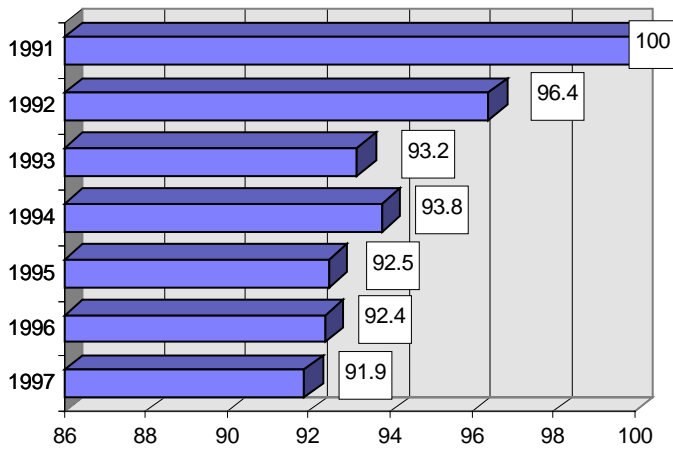
LA ARGENTINA VS. OTROS PAISES DE AMERICA LATINA

	ARGEN	BRASIL	CHILE	MEXICO	PARAG	URUGUAY
Habitantes 1998 -Millones-	36.0	167.0	14.0	95.0	5.5	3.0
PBI 1997 -En u\$s Miles/Millones-	320	770	77	255	10	20
PBI per capita 1997 -En u\$s-	9,000	4,670	5,550	2,700	1,890	6,650
Expetativa de vida -En años-	72	67	74	71	70	72
Crecimiento anual de la población -En %-	1.0	1.5	1.1	1.6	3.1	0.6
Tasa de analfabetismo -En %-	3.8	8.7	4.8	10.4	s/d	2.5
Tasa de desempleo -En % de la PEA--	13.0	6.0	6.0	s/d	5.0	12.0

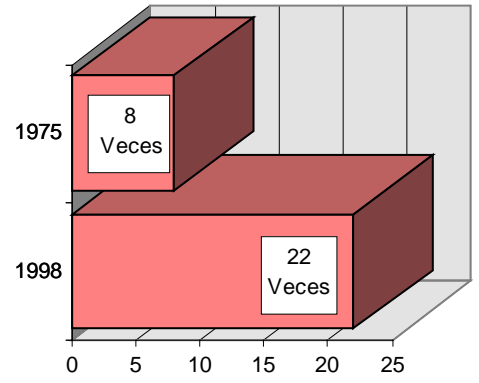
Fuente: CCR Information Resources (Datos: INDEC, CEPAL, BID, Bco. Mundial y análisis CCR)

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 más bajas de crecimiento de población y de analfabetismo (cuadro superior). 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 promedio 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.

Evolución del Salario - Período '91-'97



Brecha de Ingresos entre 10% más ricos y 10% más pobre



Fuente: CCR / INDEC

Si uno mira las estadísticas sociales y demográficas, la Argentina se parece mucho más a España o Francia que a Bolivia o Brasil, y en buena medida es verdad, en materia de aspiraciones de los consumidores. Pero la sociedad argentina está cada vez más escindida. El desempleo existe y el bolsillo está mucho más atado a lo que sucede en el Mercosur que a lo que ocurre en Europa.

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 salario menor a \$ 500 por mes, pero 60% tiene televisión por cable, hay 3 millones de teléfonos celulares y 1 millón de créditos hipotecarios.

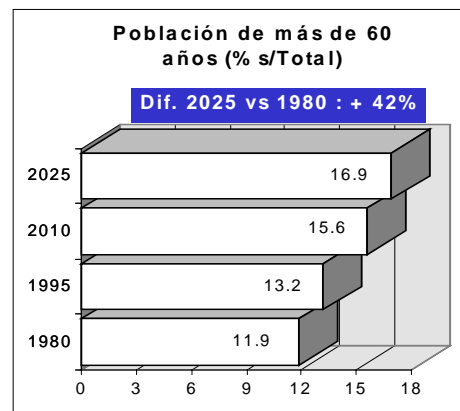
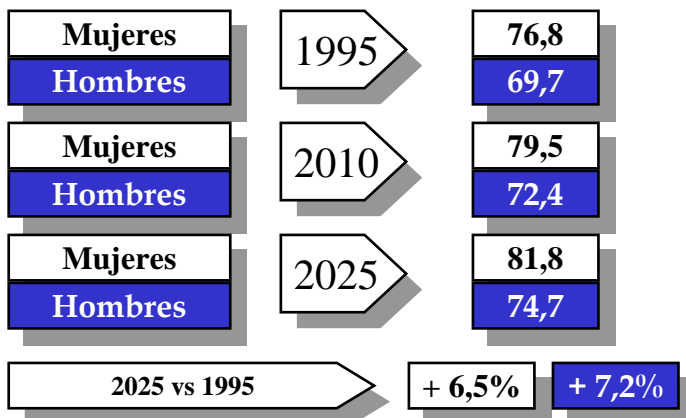
El legado de la Convertibilidad

Entre las numerosas consecuencias de la vigencia del Plan de Convertibilidad, se destaca el crecimiento del sector servicios en detrimento de la industria. La industria expulsa hombres y los servicios emplean mujeres, lo que determina una de las tendencias más importantes: el aumento de los hogares sostenidos por mujeres.

Ello ha dado lugar al nacimiento de una nueva categoría de consumidores del tipo “gasoleros”. El ingreso promedio de estos hogares es de \$ 930, 28% menos que los hogares sostenidos por hombres. Casi no ahorran y sólo el 12% tiene auto. Restringen los gastos en indumentaria, alimentos, atención médica, esparcimiento y educación, y gastan más en pequeñas gratificaciones personales, como cigarrillos y cosméticos.

También han crecido substantivamente los hogares unipersonales: hay 1,1 millón de ellos, que representan 11% de los hogares de todo el país. Se trata de consumidores con poco tiempo para comprar, que hacen compras frecuentes y chicas y, como valoran la practicidad, a menudo pagan sobrepago por ahorro de tiempo. Son compradores de necesidad y utilizan canales de conveniencia y servicios que le simplifiquen la vida.

Otro sector creciente es el de los llamados “dink” (sigla de la expresión en inglés *double income, no kids*) que definen a las parejas sin hijos en las cuales, por lo general, los dos miembros tienen ingresos. Al constituir hogares nuevos, tienen todo para comprar. Tienen capacidad de gasto, pero poco tiempo. Son compradores de transición, sin un perfil definido y están muy poco expuestos a los medios tradicionales. Gastan en cine, teatro, entretenimientos, ropa cara, perfume, vacaciones de lujo, restaurantes, bebidas alcohólicas, productos congelados, fast food, audio y video. Por otra parte, aumentan los consumidores mayores de 60 años, dado que la esperanza de vida ha crecido en forma sostenida:



Fuente: CCR / INDEC

Asimismo, es cada vez más numeroso el segmento que podemos denominar “empobrecidos”, conformados en su mayoría por víctimas del desempleo. Se trata de hogares que, por formación y por stock de bienes, son estructuralmente de clase media, pero que, debido a las severas restricciones económicas generadas por el desempleo o el subempleo, han reducido notablemente el volumen de su consumo y han modificado sus características.

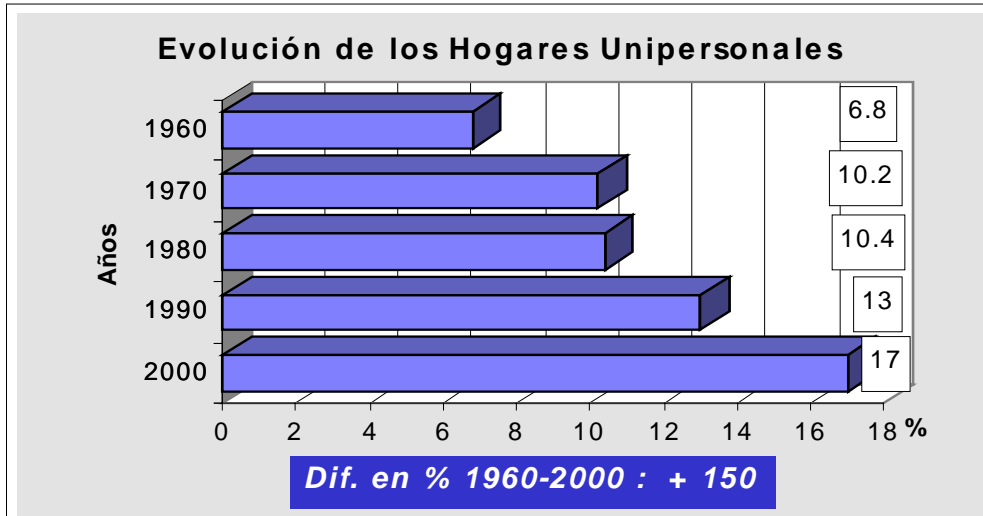
Esos nuevos segmentos, son una referencia ineludible para la oferta: para productos “premium”, los más atractivos son los *solos y solas* y los *dink*. Para ciertos productos de cosmética son indicadas las “gasoleras” ya que se tratan de personas que, como cuidan el centavo para que no le falte lo elemental, también buscan ciertas gratificaciones más emocionales que racionales. Los *empobrecidos* son muy atractivos para productos que tienen ciertos requerimientos de volumen. A los *oldies*, en cambio, les falta madurar como segmento; quizá esto llegue de la mano de la jubilación privada.

CARACTERISTICAS DE LOS NIVELES SOCIO-ECONOMICOS DE LA ARGENTINA

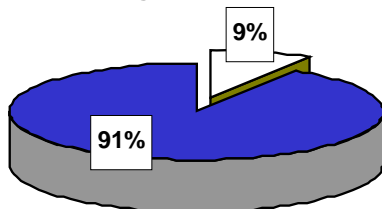
ATRIBUTOS	ABC1	C2/C3	D1/D2/E
% Población CF y GBA	10%	34%	56%
% Compradores de SMK -CF y GBA-	13%	45%	42%
Educación Típica	Universitario Completo	Secundario completo Universitario Incom.	Primario Completo
Ocupación Típica	Empresarios, autónom. de mayor jerarquía Profesionales	Dependientes, admin., autónomos de menor jerarquía	Dependientes manuales de menor jerarquía.
Ingreso mensula promedio Hogar -en \$-	\$8,150	\$11,630	\$840
Gasto mensual promedio Alim., Perfum. y Limpieza -en \$-	\$550	\$420	\$320
% Compra habitual en Supermercados	95%	80%	60%
Posesión de Auto -en %-	96%	52%	19%
Posesión de Tarjeta de Crédito -en %-	77%	41%	4%
Posesión de Teléfono -en %-	93%	79%	31%
Posesión de PC -en %-	44%	14%	0.5%
Posesión de Cobertura Médica -en %-	89%	77%	56.0%
Posesión de Servicio Doméstico -en %-	45%	8%	0.5%

Fuente: CCR Information Resources (Datos:Asoc. Arg.de Marketing)

III.2 Evolución de los Hogares



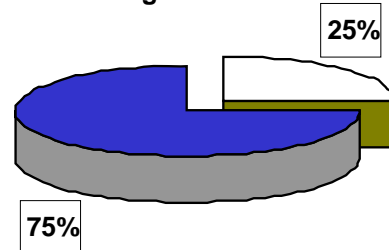
Quién sostiene los Hogares - 1991 -



Hombres

Mujeres

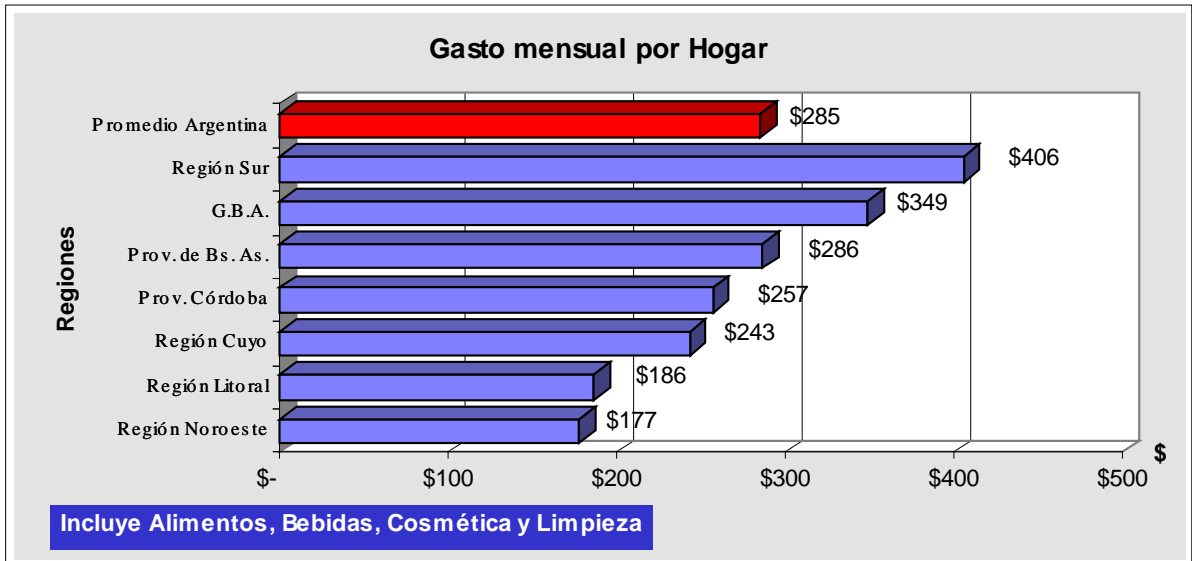
Quién sostiene los Hogares - 1999 -



Fuente: CCR / INDEC

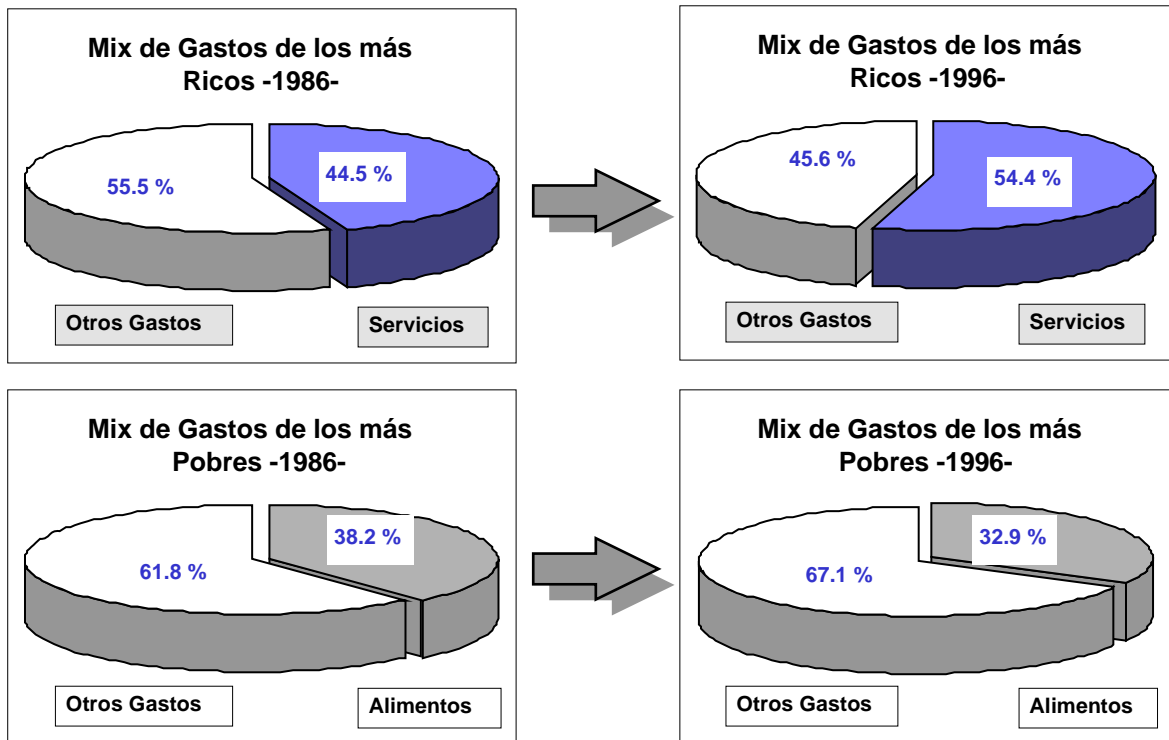
		NIVEL SOCIO-ECONOMICOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES						
NIVEL		TOTAL PAIS	CF y GBA	CORDOBA	ROSARIO	TUCUMAN	MENDOZA	MARDEL
ALTO	ABC1	11%	11%	12%	12%	13%	10%	13%
MEDIO	C2	11%	12%	9%	11%	9%	6%	10%
	C3	24%	23%	24%	26%	25%	27%	27%
BAJO	D1	25%	25%	24%	28%	27%	24%	24%
	D2	25%	26%	23%	18%	20%	24%	22%
	E	4%	3%	8%	5%	6%	9%	4%

Fuente: CCR Information Resources (Datos:Asoc. Arg.de Marketing)



Fuente: CCR

III.3 Cambios en la estructura del consumo



Fuente: CCR

III.4 La Canasta Familiar

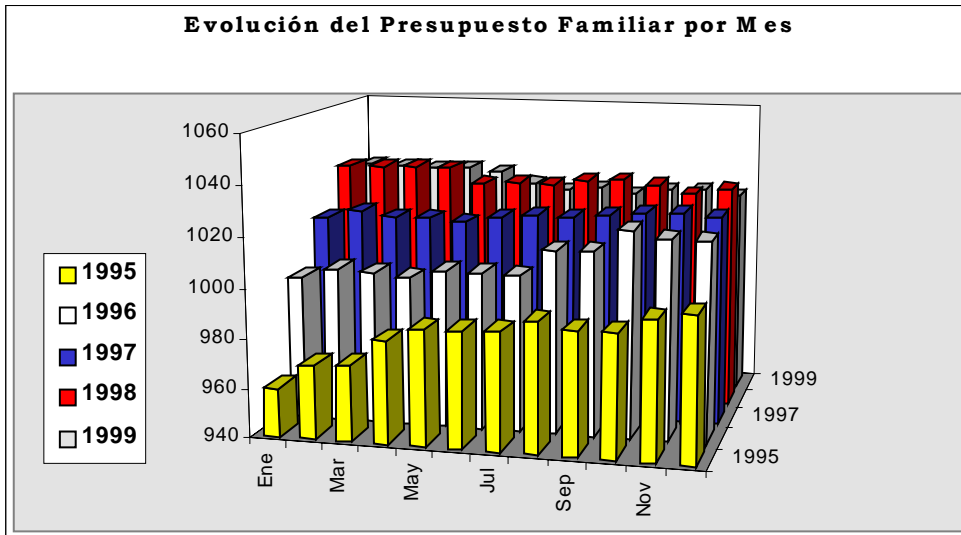
Evolución del Presupuesto Familiar

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Var. Anual
1995	959	970	971	981	987	987	987	992	989	989	995	998	38.4
1996	998	1002	1001	1000	1003	1003	1003	1014	1014	1023	1020	1020	22.0
1997	1018	1021	1019	1019	1018	1021	1022	1022	1023	1025	1025	1024	6.5
1998	1036	1036	1036	1036	1030	1031	1030	1033	1033	1032	1029	1031	-4.7
1999	1033	1032	1032	1032	1031	1026	1024	1025	1023	1026	1026	1024	-8.6

Variaciones

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Var. Anual
1995		1.0%	0.1%	1.1%	0.5%	0.0%	0.1%	0.5%	-0.3%	0.0%	0.6%	0.3%	4.0%
1996	0.0%	0.4%	-0.1%	-0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.9%	-0.3%	0.0%	2.2%
1997	-0.2%	0.3%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.2%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	-0.1%	0.6%
1998	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.6%	0.1%	0.0%	0.2%	0.1%	-0.2%	-0.3%	0.2%	-0.5%
1999	0.1%	-0.1%	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.4%	-0.3%	0.2%	-0.2%	0.2%	0.1%	-0.2%	-0.8%

Evolución del Presupuesto Familiar por Mes



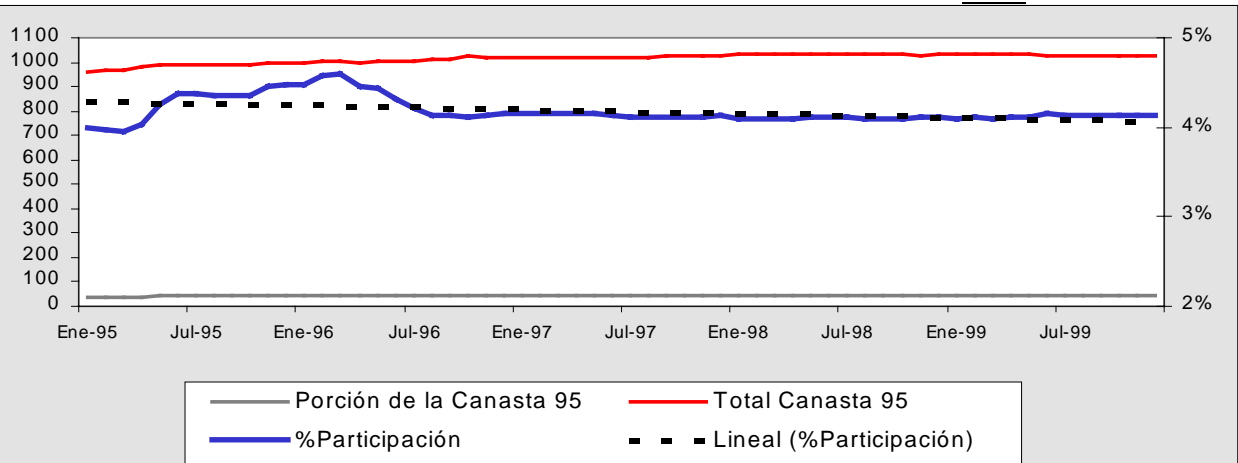
Fuente: F.I.D..E.



Participación de las bebidas alcohólicas en la canasta

Evolución del Consumo de Bebidas Alcohólicas en el Presupuesto Familiar - Años 95 a 98 -												
Calculado para una Familia del Gran Buenos Aires(*)												
(En pesos corrientes)												
Bebidas Alcohólicas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Porción de la Canasta 95	38	38	38	40	42	43	43	43	43	43	44	45
Total Canasta 95	959	970	971	981	987	987	987	992	989	989	995	998
% Participación 95	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.3%	4.4%	4.4%	4.3%	4.4%	4.4%	4.5%	4.5%
Porción de la Canasta 96	45	46	46	45	45	43	42	42	42	42	42	42
Total Canasta 96	998	1002	1001	1000	1003	1003	1003	1014	1014	1023	1020	1020
% Participación 96	4.5%	4.6%	4.6%	4.5%	4.4%	4.3%	4.2%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%
Porción de la Canasta 97	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total Canasta 97	1018	1021	1019	1019	1018	1021	1022	1022	1023	1025	1025	1024
% Participación 97	4.2%	4.1%	4.2%	4.2%	4.2%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%
Porción de la Canasta 98	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total Canasta 98	1036	1036	1036	1036	1030	1031	1030	1033	1033	1032	1029	1031
% Participación 98	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%
Porción de la Canasta 99	42	42	42	42	42	43	42	42	42	42	42	42
Total Canasta 99	1033	1032	1032	1032	1031	1026	1024	1025	1023	1026	1026	1024
% Participación 99	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%

Fuente: FIDE



III.5 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 más cortos. Eso obliga a las empresas a seguir muy de cerca los lanzamientos que hacen y a tener coraje de matar un producto aunque hayan hecho una inversión muy importante para posicionarlo en el 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 del 2000 tendrá menos productos, más lugar para las marcas propias, más 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 compras, como Av. Santa Fe, Munro, etc.

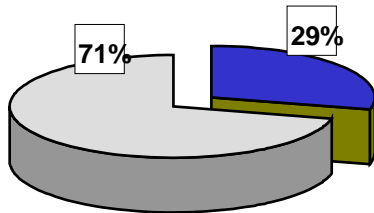
POR QUE SE COMPRA EN LAS GRANDES SUPERFICIES				
Razones de compra en la cadena habitual (En % - Respuestas Múltiples)				
ATRIBUTOS	NIVEL SOCIOECONOMICO			
	TOTAL	ALTO	MEDIO	BAJO
CERCANIA / CONVENIENCIA	58%	63%	58%	52%
PRECIOS	54%	36%	54%	67%
CALIDAD DE PRODUCTOS	20%	21%	21%	18%
SURTIDO / VARIEDAD	19%	22%	20%	16%
LOCAL / INFRAESTRUCUTRA	18%	25%	20%	12%
ATENCION	10%	11%	10%	11%
SERVICIOS	6%	8%	4%	2%
PASEO / DIVERSION	3%	1%	3%	3%

Fuente: CCR Information Resources/Total Research

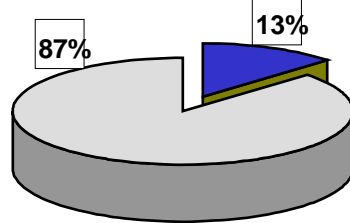
Otro rasgo que refleja la practicidad y la racionalidad de los consumidores está dado por las encuestas (realizadas por CCR, Total Research), que dan cuenta de la actitud de los consumidores respecto de las grandes cadenas de comercialización, las decisiones de compras, las marcas, los nuevos productos y los envases.

Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta

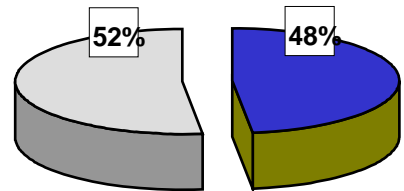
Nivel de Decisión de Marca en la Góndola



Nivel de Decisión en la Compra



Nivel de Fidelidad en la decisión



Previa

En el momento

Planificada

Impulsiva

Leal

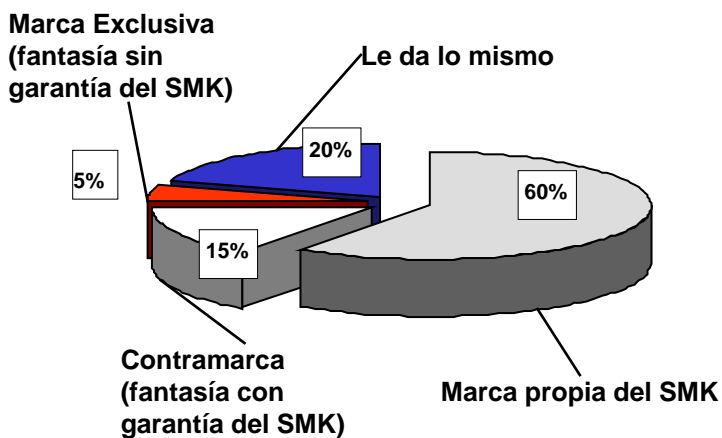
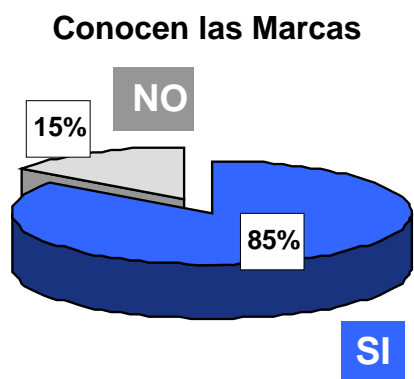
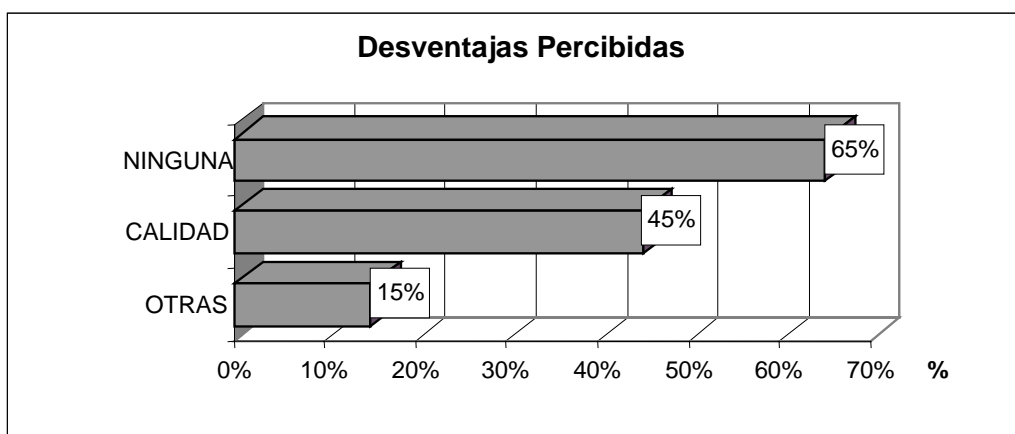
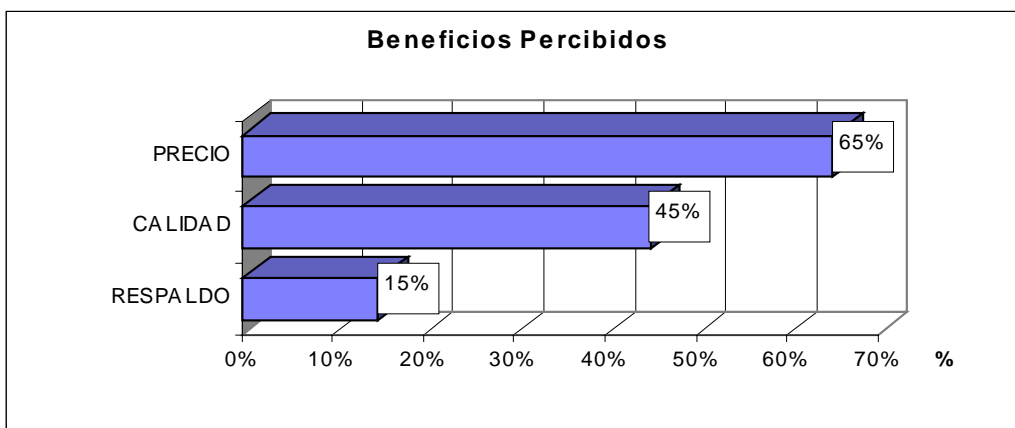
Cambia de Marca

MARCA O PRECIO ?							
Frase que describe mejor lo que hace diariamente (en %)							
FRASE	NIVEL SOCIOECONOMICO				SEXO		
	TOTAL	ABC1	C2	D	HOMBRE	MUJER	
Compro mi Marca, no me fijo en el Precio	55%	73%	61%	48%	55%	55%	
Me fijo en los precios y compro la Marca más barata	44%	25%	38%	51%	44%	45%	
No sabe / No contesta	1%	2%	1%	1%	1%	1%	

PERFIL DEL CONSUMIDOR	POR TIPO DE PRODUCTOS	
a- Prefiero comprar productos de marcas aunque cuesten un poco más	55%	25%
b- Si encuentro una marca que no es la más conocida, pero de calidad aceptable a buen precio, la compro	35%	45%
c- Prefiero comprar productos con buen precio aunque no sean marcas tan conocidas	10%	30%

a- Marquistas ; b- Racionales ; c- Economicistas

Fuente: CCR Information Resources/Total Research



Fuente: CCR

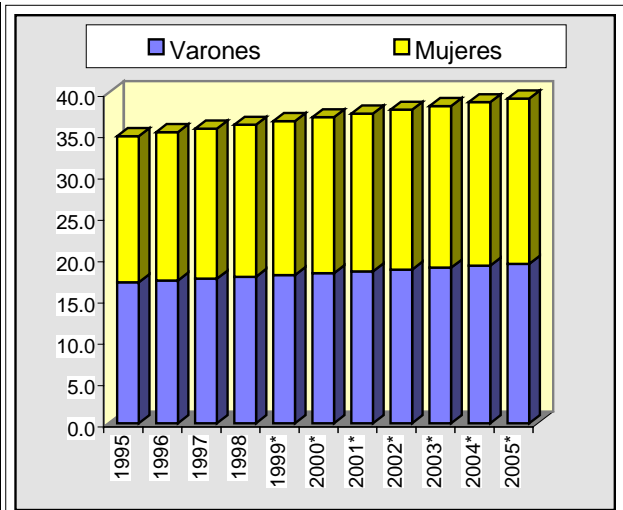
III.6 Población

Evolución de la Población en Argentina

Los datos demográficos confirman una historia ya conocida: la pirámide poblacional de 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.

Población total de la Argentina

Años	Total	Varones	Mujeres
1995	34.8	17.1	17.7
1996	35.2	17.3	17.9
1997	35.7	17.5	18.2
1998	36.1	17.7	18.4
1999*	36.6	17.9	18.6
2000*	37.0	18.2	18.9
2001*	37.5	18.4	19.1
2002*	37.9	18.6	19.3
2003*	38.4	18.8	19.6
2004*	38.9	19.1	19.8
2005*	39.3	19.3	20.0



(*) Proyecciones oficiales según Censo Nacional de Población 1991

Fuente: INDEC

Con un bajo ritmo de crecimiento de la población, la ciudad de Buenos Aires y su conurbano continúa concentrando la mitad del consumo total del país. Por otra parte, 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 pirámide poblacional y contribuye, por lo tanto, al aumento proporcional de los escalones que representan las edades más avanzadas.

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.

El espejo de la región

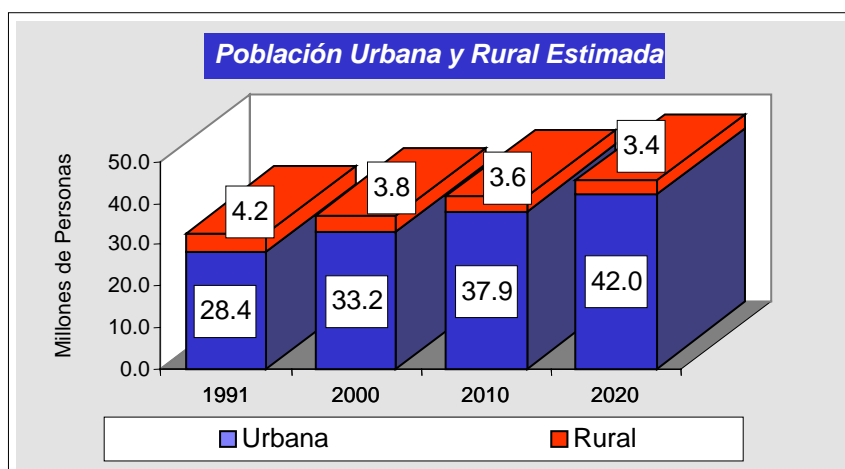
La Argentina no ofrece, en este sentido, un panorama muy distinto del que se observa en América Latina. Los otros cuatro grandes conglomerados urbanos de la región (México, San Pablo, Río y Santiago) también albergan a buena parte de la población de sus respectivos países, lo que determina una distribución del consumo fuertemente concentrada.

Otro rasgo común de América Latina es la desperejada distribución del ingreso y el bajo índice de esperanza de vida al nacer, el cual es de 72 años, mientras que en los principales países de Europa y en USA el promedio se ubica en torno a los 76 años.

Sin embargo, junto con Uruguay, la Argentina se sigue diferenciando del resto del sub-continente por su nivel general de educación, un factor que, según algunos estudios, incide en el poder de compra ya que, combinado con una tasa baja de crecimiento de la población, suele apuntar a un mayor ingreso per capita.

De hecho, Argentina duplica el PBI per capita brasileño, estimado en algo menos de u\$s 5.000. Los Uruguayos con \$ 6.250, también superan al gigante del Mercosur.

Otro dato que diferencia a la Argentina del resto de los países de la Región es que exhibe el mayor salario mínimo -u\$s 263-, muy superior a la media de los países del Mercosur -u\$s 160-.



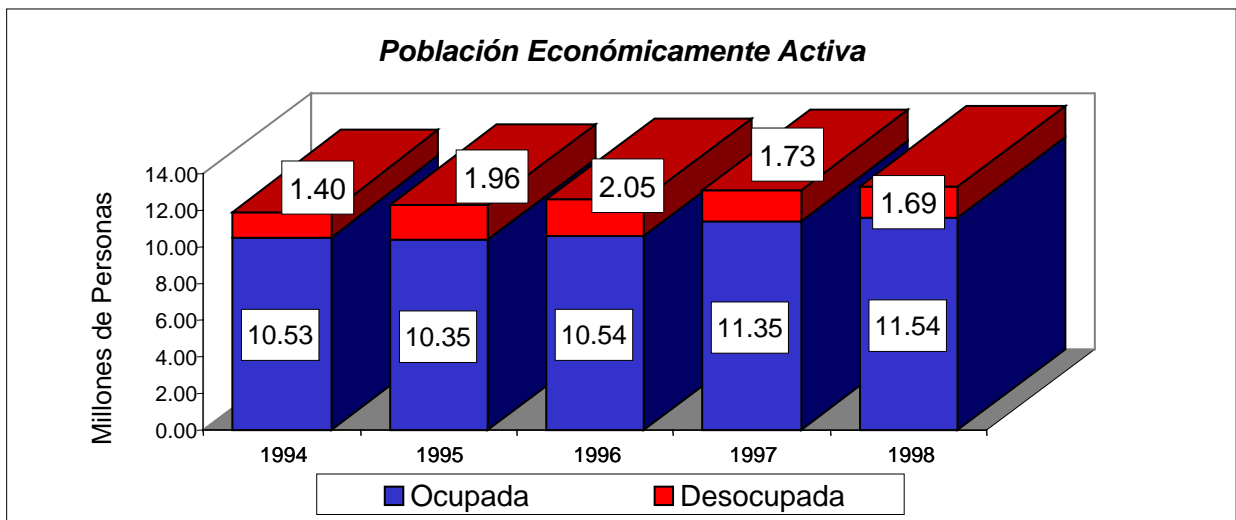
Fuente: INDEC

Un cuarto propio

En cuanto a la problemática de la vivienda, la Encuesta Permanente de Hogares elaborada por el INDEC, no permite realizar comparaciones con otros años, ya que sus mediciones, en este caso, varían de categorías. En el censo de Octubre del '97 se analizaron los hogares con cuartos de uso exclusivo en Capital Federal y G.B.A., los resultados indican que casi una cuarta parte -23%- de la población vive en casas o departamentos de dos cuartos.

Población Económicamente Activa

En el cuadro siguiente podemos ver cómo se incrementó la cantidad de desocupados luego de la crisis originada por el efecto “tequila”, produciéndose una recuperación recién a partir del año '97, aunque la economía no se reactivó lo suficiente como para alcanzar, al menos, los índices del período '92-'94.



Fuente: INDEC (EPH)

Educación

Otro aspecto importante a analizar es el desperejo nivel de educación de la población argentina. Casi un 45% de la población de 20 a 24 años del Gran Buenos Aires ni siquiera llegó a completar la escuela secundaria.

En esa franja de edad se encuentra, según datos del Indec, el mayor porcentaje de desocupados, seguido de cerca por los jóvenes de 25 a 29 años sin trabajo, que representan casi 10% de la población económicamente activa.

Perfil educativo de la población del Gran Buenos Aires (por edad)

Edad	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +
Sin instrucción	0.2	0.6	0.5	0.6	0.7	1.5	2.8	3.6
Primaria incompleta	4.3	2.0	3.3	5.9	10.1	14.5	21.1	26.3
Primaria completa	11.7	19.3	22.4	25.9	29.1	34.3	21.1	26.3
Secundaria incompleta	70.1	25.1	23.6	23.3	17.9	14.5	13.7	8.2
Secundaria completa	3.7	16.2	16.8	18.8	18.4	19.8	13.9	11.4
Sup/Univ incompleto	9.9	33.7	18.1	8.8	8.7	5.6	3.3	1.5
Sup/Univ completo	0.0	3.1	15.2	16.7	15.1	9.9	6.7	6.1

Fuente: INDEC - Encuesta Permanente de Hogares

III.7 Tendencias en el consumo

Las sucesivas mediciones del Estudio Nielsen de Hábitos y Actitudes (ENHA) permiten realizar una mirada retrospectiva y analizar la evolución que tuvieron algunos indicadores sociales. Esta tercera edición del estudio refleja la consolidación de tendencias que probablemente continuarán marcando el comportamiento de la población argentina en el corto y mediano plazo.

Créditos para el consumo

Uno de cada cuatro argentinos posee créditos o está pagando una deuda a plazos. Al observar el origen de estos créditos, se advierte la afirmación de la tarjeta como principal fuente de financiamiento, el aumento de los pagos en cuotas en comercios y, como contrapartida, la reducción de los créditos bancarios.

Si bien estas modificaciones son leves de un año a otro, denotan la consolidación de una dinámica global en la toma de créditos, más acorde con los tiempos de crisis: plazos más cortos y montos más pequeños. Es decir, deudas en las que la gente puede tener más control frente a los imponderables de la situación económica actual.

Otro aspecto del mismo fenómeno surge al analizar el destino de los créditos. En primer lugar aparece la compra de electrodomésticos. Los tres objetivos que le siguen son: para vivienda, para la compra de indumentaria y para el pago de otras deudas. Se mantiene la tendencia a endeudarse para la resolución de las problemáticas más cotidianas.

Como contracara, se advierte la reducción del endeudamiento para compra de vehículos y para refacción de la vivienda. Sólo la población de niveles socioeconómicos medio alto y alto sigue tomando créditos de manera significativa para la compra de una vivienda.

Se puede afirmar, por lo tanto, que hoy en día la toma de créditos aparece principalmente como un imperativo de la crisis económica, más ligada al consumo, que al resultado de una planificación de la

inversión cuyo fin es la capitalización, como así lo fue durante el apogeo del Plan de Convertibilidad.

La capacidad de ahorro

Al analizar la capacidad de ahorro de los argentinos, se advierte la profundización del proceso de concentración del ingreso: crece el segmento de los que no ahorran porque no pueden, caracterizado mayoritariamente por las personas de clase baja y de 50 a 70 años, y decrece el de los que sí pueden ahorrar, quedando casi exclusivamente restringido a las clases alta y media alta.

Entre quienes ahorran se reduce el segmento de los que guardan más de la mitad de sus ingresos y crece el de los que ahorran muy poco. De este modo, se observa que el reparto de la “torta”, incluso entre aquellos que tienen capacidad de ahorro, es otro indicador del proceso de polarización económica.

El principal objetivo del ahorro actual ya no es la compra de una casa nueva, como lo era en años anteriores, sino la refacción de la vivienda actual. Esta inversión de prioridades en el ahorro es aún más marcada en el segmento de menores recursos.

Segmentación de los canales

El gran desarrollo que ha vivido el sector supermercadista en los últimos tiempos parece sufrir una desaceleración en el año ‘99. A la vez, el proceso de retracción de los almacenes de barrio continúa su tendencia y crece el segmento de los autoservicios, que pasan a ocupar este año el segundo lugar del ranking.

Este comportamiento, que se produce a nivel macro, revela diferencias si se lo analiza por nivel socioeconómico. Así, el repliegue de los supermercados no se siente en los niveles alto o medio alto, los cuales continúan aprovisionándose, prácticamente en su totalidad, en este canal. El nivel bajo, que ya en el ‘98 presentaba un descendente nivel de concurrencia a los hiper y super, reduce aún más su participación.

Por otro lado, cuatro de cada diez consumidores del nivel socio-económico bajo se vuelcan a los autoservicios y almacenes de barrio, por no poder contar con las condiciones necesarias para aprovechar a pleno los beneficios de la compra en los hiper.

Ello explicaría el auge de los negocios de “*hard discount*”, que parecieran sostenerse prácticamente a expensas del público de menores recursos. Estos formatos reúnen dos fortalezas funcionales: cercanía y precio.

Las marcas propias

Cuál será el techo de los productos de *marcas propias* de los hiper y supermercados ?

Es un dato difícil de determinar. Su crecimiento ha sido tan rápido que, en muy poco tiempo y sólo con la presencia en góndolas, ha modificado los patrones de compra y consumo de la mayoría de la población, así como relativizado la imagen y el posicionamiento de las marcas tradicionales, que durante años fueron forjados por la empresas a fuerza de marketing y publicidad.

Los datos indican que la compra de productos de marcas propias de supermercados crece desde aproximadamente un tercio de los visitantes hasta más de la mitad, en sólo dos años.

Con el paso del tiempo y en forma progresiva, han logrado cautivar a casi todos los segmentos de la población. De este modo se advierte que:

- En 1997 captaban a los más jóvenes, habitualmente más permeables a las pruebas de productos nuevos.
- En 1998 seducían en mayor medida al segmento de 26 a 35 años, es decir, a la generación de padres con hijos pequeños. Ello denotaba la maduración del concepto de marca propia y una inclusión más definitiva en la canasta familiar.

- En 1999 se incorporaron a su consumo los adultos jóvenes -36 a 50 años-, generalmente definidos como consumidores más maduros, exigentes y con mayor poder adquisitivo.

El último bastión que les queda por superar es el de los adultos mayores -50 a 70 años-, quienes reconocen ser los que menos compran productos de marcas propias por seguir teniendo más confianza a las marcas líderes y por la falta de interés en el cambio. En otras palabras, los más tradicionalistas.

El precio barato y la calidad, en ese orden, son los principales disparadores de compra de las marcas propias. Las marcas líderes de lácteos y gaseosas son las que más fuertemente se ven amenazadas por el crecimiento de estos productos. En estas dos categorías, el fenómeno de sustitución de la marca líder por la marca propia de supermercado se ve acentuado entre los segmentos de menores recursos.

Evidentemente, las marcas de los supermercados han dejado de ser una curiosidad para el consumidor y se transformaron en una parte central de la oferta de las cadenas, las que, a través de la diversificación de su negocio, van ganando cada vez más la confianza de sus clientes.

Conclusiones

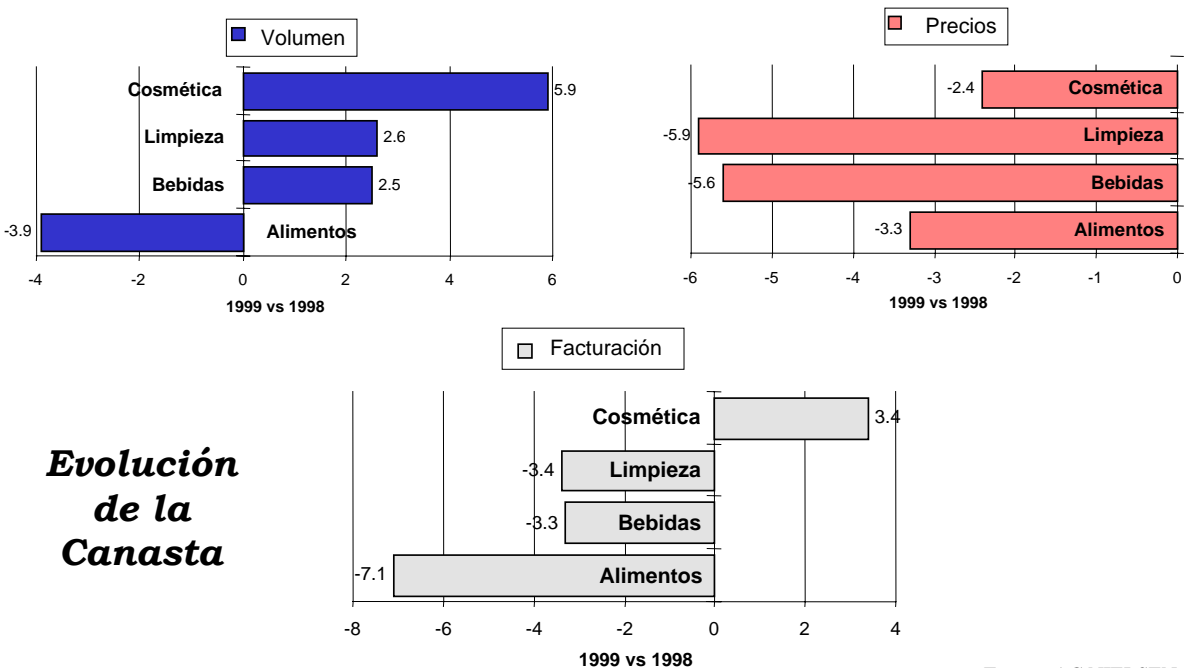
En síntesis, la toma de créditos más ligada a satisfacer necesidades cotidianas y menos a la capitalización, la cada vez mayor restricción en la capacidad de ahorro de una creciente parte de la población, la desaceleración del crecimiento en el sector supermercadista, el auge de los negocios de *hard discount* de la mano de los sectores de menores recursos y el estrellato que han alcanzado las marcas propias de los supermercados a partir de un posicionamiento fuerte en la variable precio y *packaging*, aparecen como síntomas de la situación económica del país que convive actualmente la mayoría de los argentinos.

Fuente: Revista Mercado, Ago '99

“Por qué cae el consumo en el año 1999 ?”

Durante el año 1999, los indicadores de consumo siguieron mostrando fuertes caídas en los volúmenes de ventas. En ese sentido, de las cifras relevadas por AC Nielsen pueden inferirse algunas coincidencias básicas:

- En cuanto a las áreas geográficas, las mayores caídas de consumo se registran en el Gran Buenos Aires.
- Si se analizan formatos de negocios, las reducciones de precios más fuertes se ubican en las góndolas de supermercados y, en consecuencia, los comercios tradicionales son los que más volumen pierden.
- Si se analiza la evolución de la canasta que conforma AC Nielsen de alimentos, bebidas y artículos de limpieza, se observa que durante todo el 1999 se caracterizó por una caída generalizada de precios acompañada de la consecuente baja en la facturación, que se vio profundizada por la reducción del volumen de ventas de alimentos, en comparación con el año 1998:



Fuente: AC NIELSEN

Evolución de la Canasta

El sector industrial que escapó a las generalidades del escenario es el de cosmética y tocador, aunque sus precios se redujeron 2,4% durante el período. No obstante, esa disminución fue menos importante que las que se observaron en el resto de las canastas y, más aún, el volumen de ventas creció un 5,9%, lo que permitió que la facturación cerrara con saldo positivo.

Las razones que explican este comportamiento parecen encontrarse en la costumbre que tienen los argentinos de reducir los presupuestos destinados a cualquier otro consumo, menos a los que se refieren a gratificaciones personales.

Por otra parte, las caídas en las ventas de alimentos, bebidas y artículos de limpieza no muestran la misma magnitud en los diferentes canales. El consumo de las tres canastas aumentó en supermercados, mientras los comercios tradicionales registraron fuertes pérdidas, debido a que en los primeros se operaron importantes reducciones de precios si se los compara con los registrados en los almacenes.

Alimentos, Bebidas y Limpieza por Canal de Venta - Variac. 99 vs 98 -

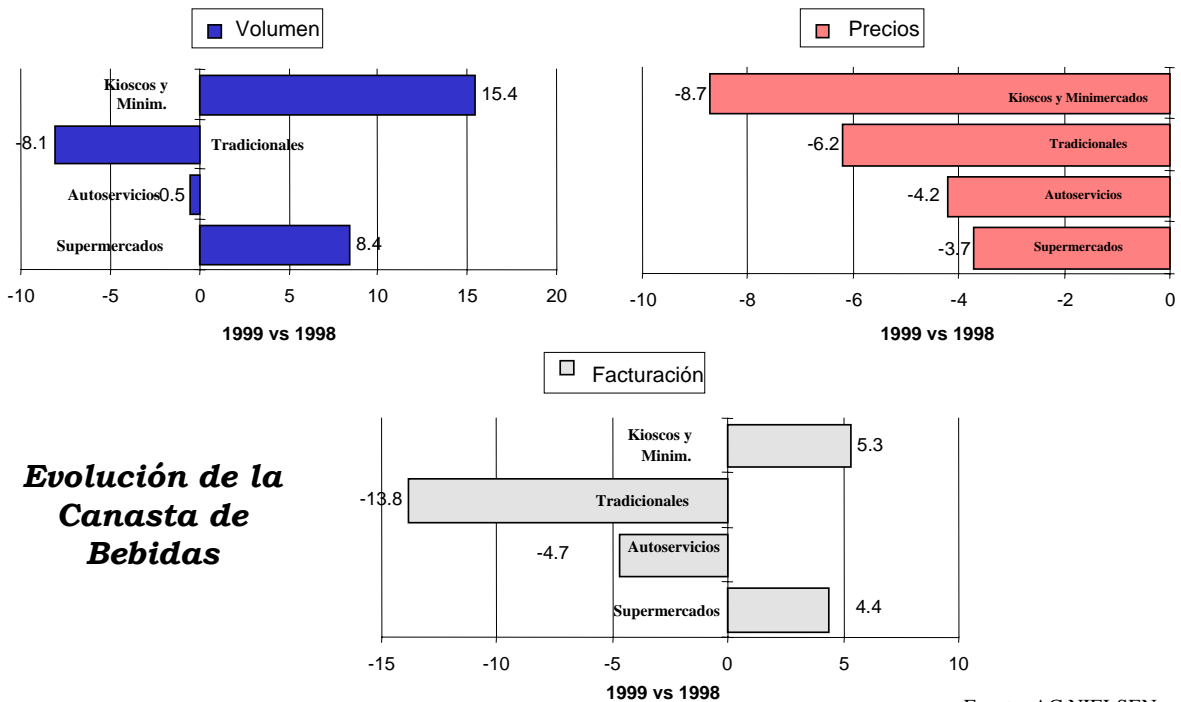
Rubros	ALIMENTOS			BEBIDAS			LIMPIEZA		
	Volum.	Precio	Fact.	Volum.	Precio	Fact.	Volum.	Precio	Fact.
Supermercados	5.1	-4.1	0.8	8.4	-3.7	4.4	10.5	-8.5	1.1
Autoservicios	-2.1	-3.3	-5.3	-0.5	-4.2	-4.7	1.9	-2.5	-0.6
Tradicionales	-16.3	-1.2	-17.3	-8.1	-6.2	-13.8	-11.0	-4.2	-14.7
Kioscos y Minim.	-6.2	-2.0	-8.1	15.4	-8.7	5.3	-2.5	10.6	7.8

Fuente: AC NIELSEN

Cuando se analiza la canasta de alimentos, el '99 arroja una reducción de 3,9% en el consumo, comparado con el año pasado. La caída de los volúmenes de ventas es generalizada en todas las categorías de esta familia conformada por 38 productos, de los cuales 30 vieron bajar sus consumos.

La reducción de precios en el año, comparada con el año anterior, rondó un 3,3%, pero las bajas llegaron al extremo de 10%, dependiendo de la categoría. La comparación de la caída del consumo y las bajas de precios operados en la canasta de alimentos resultaron en una caída de la facturación de 7,1%.

Las bebidas ofrecieron aspectos irregulares. El consumo creció 2,5% en el '99 en relación al 1998, empujado por el incremento del volumen de bebidas no alcohólicas -8,3%- , ya que las alcohólicas y las infusiones cayeron 4,2% y 10,9% respectivamente. La suba del consumo de bebidas no alcohólicas es también explicada por la fuerte baja de precios, de 8,8%, que sólo redujo la facturación en 2,9%.



Fuente: AC NIELSEN

 **“Ante todo, la incertidumbre”**

Artículo de Abel R. Viglione -FIEL-

Las decisiones de compra de las personas o familias para el 1999 y comienzos del 2000 se encuentra afectada principalmente por la incertidumbre sobre el futuro.

Para las familias con capacidad de ahorro, la deflación de precios induce la postergación de compras, principalmente la de bienes durables. Nótese que, por muy baja que sea la tasa de interés que se obtenga por un depósito, en términos de dólares o bienes es muy alta, lo que lleva a postergar consumo presente por consumo futuro.

Al hecho de la deflación se suma la aparición de la modalidad de *sale* (típico estadounidense), sistema de venta prácticamente inexistente hasta hace dos años. Este tipo de remate también induce la postergación de compras, principalmente la de indumentaria.

El efecto recesivo que enfrenta la Argentina desde Abril de 1998 también determina una postergación de las compras. Las familias tienden a aumentar el ahorro ante la incertidumbre alrededor del estado del trabajo. Las nuevas relaciones laborales hacen que la gente se sienta que no puede durar en el trabajo o que puede ser despedida. Este hecho no es exclusivo de la Argentina: en USA también se registra en la actualidad, aún con la tasa de desempleo más baja de los últimos 25 años. La velocidad con la que cambia la necesidad de capital humano hace que muchos de nosotros nos sintamos muy precarios en nuestros trabajos, aunque real y objetivamente la probabilidad de perderlo sea muy baja.

Por último, el proceso electoral de Octubre también incorpora incertidumbre sobre el futuro, lo que, nuevamente, lleva a aumentar la tasa de ahorro presente y, por lo tanto, a postergar el consumo. En la Argentina no se ha independizado aún el ciclo económico del ciclo político.

En los tres casos antes citado -deflación, recesión y elecciones-, las familias actúan racionalmente: esto es, toman las decisiones bajo incertidumbre que minimizan el costo futuro.

CAPITULO IV

ANALISIS DEL CONSUMO

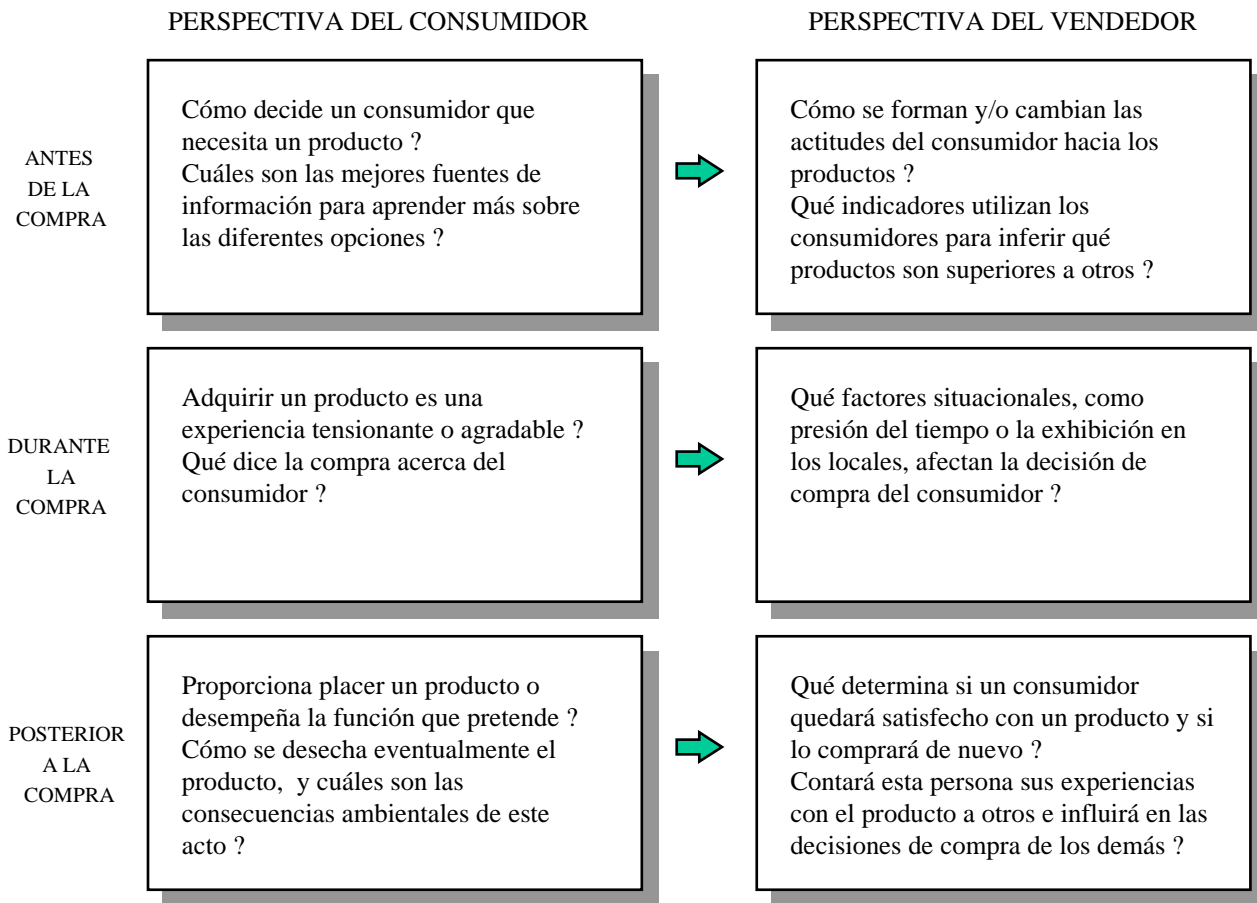


IV.1 Comportamiento del Consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor es estudiar los procesos que intervienen cuando una persona o grupo elige, compra, utiliza o desecha un producto, servicio, idea o experiencia para satisfacer sus necesidades y deseos.

Esas necesidades y deseos que pretende satisfacer van desde el hambre o sed, el amor, al status e incluso hasta la satisfacción espiritual.

Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo



Fuente: Comportamiento del Consumidor - B. Salomon -

Impacto en las estrategias de Marketing

Comprender el comportamiento de los consumidores es el mejor negocio. Uno de los conceptos básicos en Marketing establece que las Marcas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse hasta el grado en que los marketineros comprendan a las personas u organizaciones que usarán los productos o servicios que están tratando de venderles, y que lo hagan mejor que los competidores.

La respuesta de los consumidores es la última prueba para determinar si una estrategia de Marketing tendrá éxito o no. Así, el conocimiento de los consumidores se incorpora virtualmente en cada faceta de un plan de Marketing exitoso.

Perspectivas en la investigación

Una forma general de clasificar la investigación del consumidor es en función de las suposiciones fundamentales que tienen los investigadores sobre lo que estudian y cómo estudiarlo. Este conjunto de creencias se llama paradigma. Al igual que en otros campos de estudio, la conducta de los consumidores está dominada por un paradigma, pero algunos creen que se encuentra en la mitad de un cambio de paradigma, que ocurre cuando uno de los paradigmas que compite, desafía al conjunto predominante de supuestos.

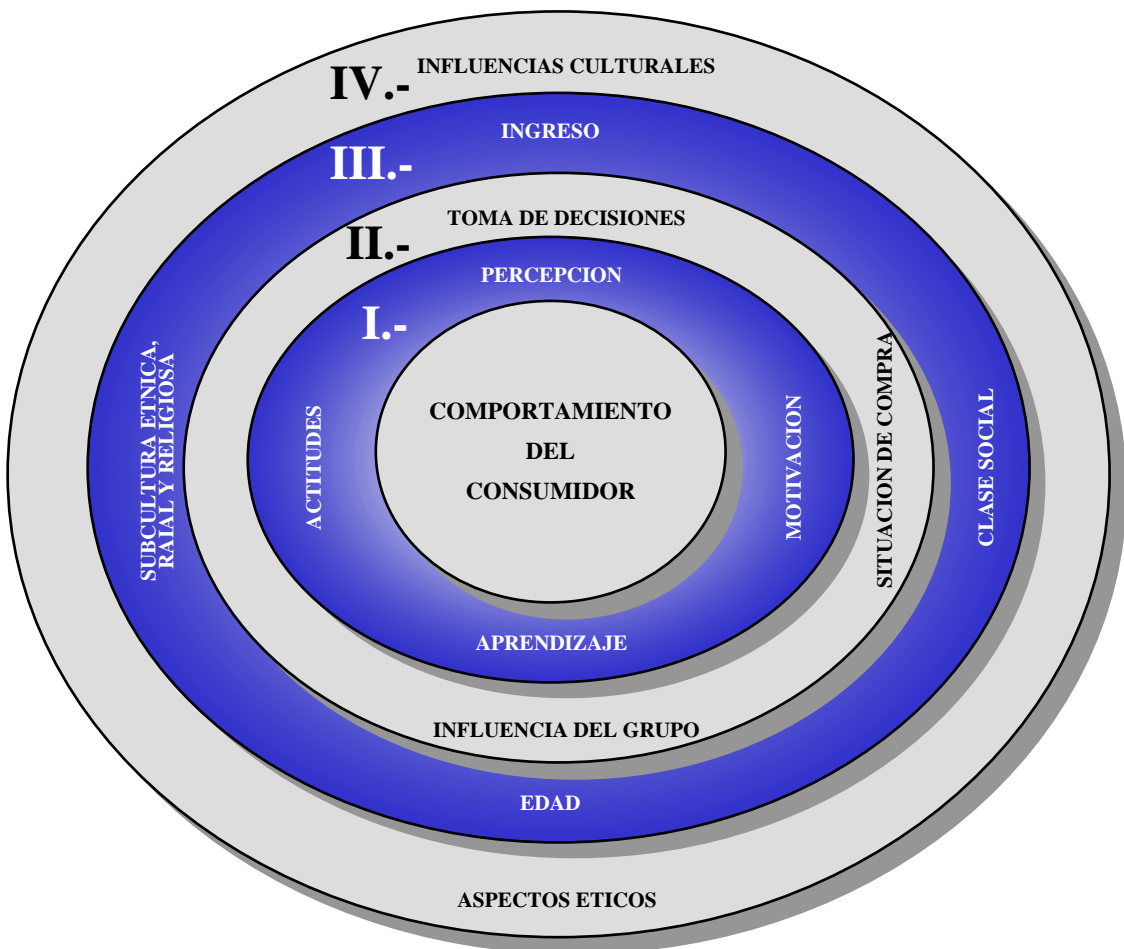
El conjunto básico de supuestos que se encuentra en el paradigma dominante en este momento se conoce como positivismo. Este enfatiza que la razón humana es suprema y que existe una verdad sola y objetiva que es posible descubrir a través de la ciencia. El positivismo invita a las personas a acentuar la función de los objetos, a festejar la tecnología y a considerar el mundo como ordenado y racional con un pasado, presente y futuro claramente definidos.

El paradigma en ascenso del interpretativismo cuestiona estas suposiciones por hacer demasiado énfasis en el aspecto racional y ordenado en un mundo sumamente complejo a nivel social y cultural en el cual actualmente vivimos.

Los interpretativistas acentúan la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva y la idea de que el significado se encuentra en la mente de una persona, es decir cada cual construye sus propias creencias con base a experiencias únicas o compartidas. Desde este punto de vista, el mundo en que vivimos está compuesto de una mezcla de imágenes, en donde la percepción pasa a tener un valor fundamental para los investigadores del consumidor.



La rueda del comportamiento del consumidor

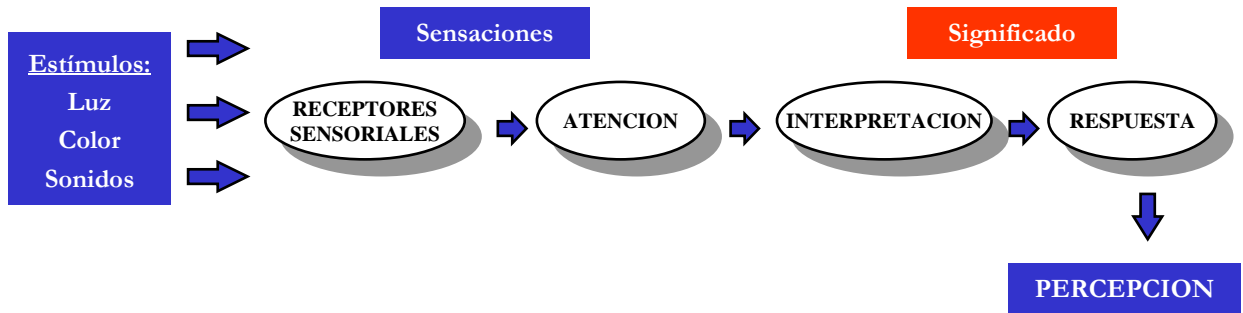


IV.2 Los consumidores como individuos

Percepción

Vivimos en un mundo rebotante de sensaciones. Hacia donde miremos, recibimos el “bombardeo” de una sinfonía de colores, olores y sonidos, propiciada en verdad por el trabajo de Marketing de las organizaciones. Los consumidores nunca están lejos de los anuncios, de un empaque del producto, de los comerciales de radio y televisión y de las propagandas espectaculares que busca llamar su atención. Todos deben enfrentar ese bombardeo poniendo atención a algunos estímulos y eliminando otros. Cuando se decide la compra de un producto o servicio se está respondiendo no sólo a esas influencias, sino a sus interpretaciones sobre las mismas.

El proceso de percepción se puede graficar de la siguiente manera:



En muchos casos, los consumidores utilizan pocas dimensiones básicas para jerarquizar distintos productos o servicios en competencia, y después evalúan cada alternativa en términos del lugar relativo que ocupan respecto a tales dimensiones.

Esta tendencia ha llevado al uso de una herramienta muy útil para el posicionamiento: el mapa perceptual.

Aprendizaje y Memoria

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento causado por la experiencia y puede ocurrir por medio de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta o por medio de una serie compleja de actividades cognoscitivas.

El aprendizaje cognoscitivo ocurre como resultado de los procesos mentales. Por ejemplo el aprendizaje observacional ocurre cuando el consumidor realiza una conducta como resultado de haber visto a otra persona hacerla y ser recompensado por ello.

La memoria se refiere al almacenamiento de la información aprendida. La manera en que la información se codifica cuando se percibe determina cómo se almacenará en la memoria. Los sistemas de memoria conocidos como memoria sensorial, de corto y de largo plazo, desempeñan cada uno un papel en la retención y el procesamiento de la información del mundo exterior.

La información no se almacena en forma aislada, se incorpora a las estructuras del conocimiento, donde se la asocia con otros datos relacionados. Algunos factores que influyen en la probabilidad de recuperación incluyen el nivel de familiaridad con un artículo, su primacía o prominencia en la memoria y si la información se presentó en forma gráfica o escrita.

Motivación y Valores

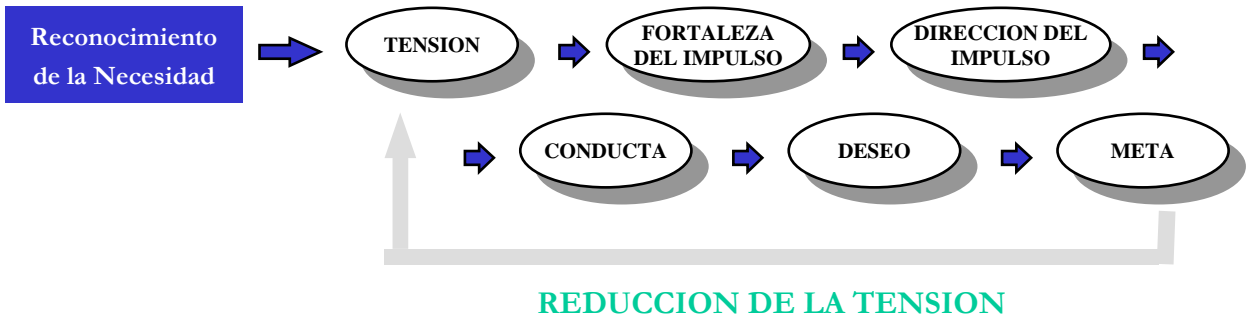
Por lo general las fuerzas que impulsan a las personas a comprar y utilizar un producto son directas, así lo demuestran cuando una persona compra su par de zapatillas favoritas.

Comprender la motivación es comprender por qué los consumidores hacen lo que hacen.

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una

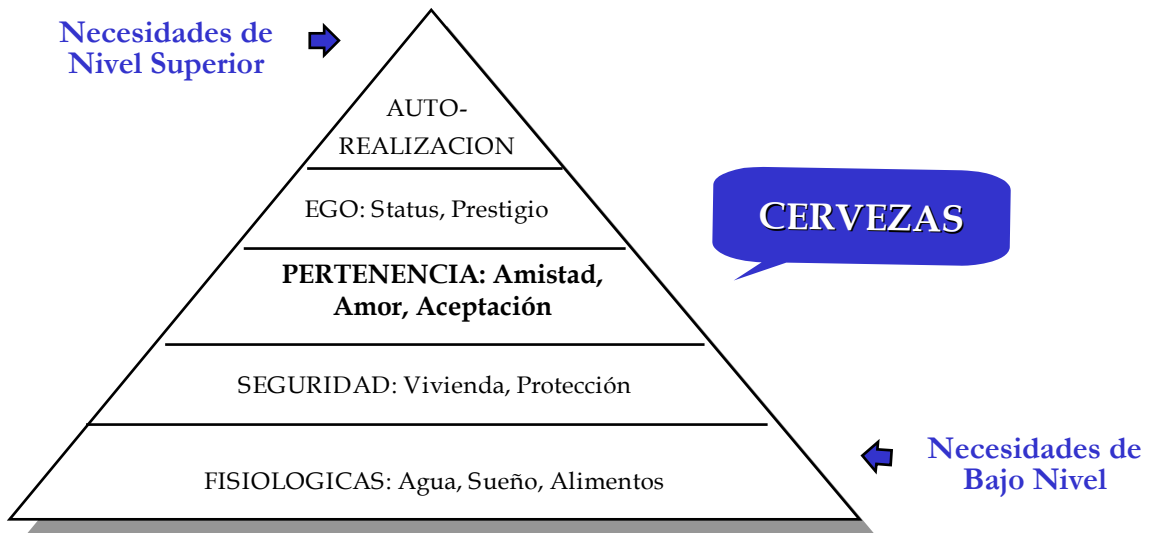
necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar dicha necesidad. Es allí donde apuntan todos los esfuerzos de Marketing.

El proceso motivacional



JERARQUIAS DE NECESIDADES

Un enfoque que ha influido mucho en las teorías de la motivación fue propuesto por el psicólogo Abraham Maslow. El enfoque de Maslow es un principio general que se desarrolló para comprender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre”.



Actitudes

Las actitudes hacia los productos se estructuran y perpetúan de diversas maneras, que van desde los mensajes persuasivos que se emiten a través de los medios hasta la observación que hace el consumidor de Marcas que adquieren y utilizan otras personas que son su grupo de pertenencia o referencia.

La teoría funcional de las actitudes fue desarrollada por el psicólogo Daniel Katz para explicar la forma en que las actitudes facilitan la conducta social. De acuerdo a su pragmático enfoque, las actitudes existen porque cumplen con alguna función en la persona. Por razones muy distintas, dos personas pueden tener la misma actitud hacia un mismo producto o servicio. Es muy importante que el analista de Marketing lo tenga en cuenta para saber el por qué de ello.

Katz identifica tres funciones de las actitudes:

- Utilitaria: relacionada con los principios de recompensa y castigo.
- Expresiva de valor: de acuerdo a los valores del consumidor.
- Defensora del ego: se forman para proteger la persona.

Si bien una gran cantidad de modelos se han utilizado en la investigación de los consumidores, en muchos casos el conocimiento de la actitud de una persona no es un medio muy efectivo para predecir su comportamiento, lo cual es un verdadero dolor de cabeza para los marketineros. Para superar este problema, se han integrado a los modelos de atributos múltiples, factores subjetivos y la especificidad en las escalas de actitudes que mejoran su capacidad predictiva.

IV.3 Los consumidores en la toma de decisiones

Toma de Decisiones

Los consumidores se enfrentan con la constante necesidad de tomar decisiones sobre los productos que adquieren. Algunas de estas decisiones son muy importantes y requieren esfuerzos y otras se toman casi automáticamente.

Los enfoques sobre la toma de decisiones varían desde centrarse en los hábitos que las personas desarrollan con el paso del tiempo hasta centrarse en situaciones novedosas que implican mucho riesgo, en las que los consumidores deben reunir y analizar cuidadosamente la información antes de tomar la decisión.

Cuando el consumidor debe elegir un producto entre varias alternativas utiliza varias reglas de decisión:

- Reglas no compensatorias: se eliminan las alternativas que son deficientes según los criterios del consumidor.
- Reglas compensatorias: situaciones de alto involucramiento en donde el consumidor debe tomar en cuenta detalladamente ventajas y desventajas de cada opción.
- Reglas heurísticas: son reglas mentales establecidas que las personas desarrollan a lo largo del tiempo por el conocimiento del mercado. Algunas de las creencias más importantes es la relación precio-calidad o la lealtad a las Marcas.

Actividad de Compra

La actividad de compra es una forma de adquirir productos y servicios necesarios (razones funcionales o tangibles) , pero también tiene motivos sociales importantes (razones placenteras o intangibles).

La experiencia de compra es parte esencial de la decisión de compra. En dicha experiencia intervienen desde la decoración de un local, el relato de un vendedor hasta las distancias que deben recorrer.

Para ello es muy importante el desarrollo de estrategias de Punto de Venta.

Estas estrategias tienen mucho que ver con la decisión de compra de “impulso”, en la cual un consumidor siente urgencia o necesidad repentina por un producto.

La satisfacción del consumidor se determina por medio del sentimiento general de la persona hacia el producto después de la compra.

La influencia de los Grupos

La influencia de grupo no es rara. Los seres humanos son animales sociales. Todos pertenecemos a diferentes grupos, tratando de agradar a otros y captando señales sobre la forma de comportarse por medio de la observación de las acciones de quienes nos rodean.

De hecho, nuestro deseo de ser compatibles o de identificarnos con individuos o grupos deseados es el motivo de muchas de nuestras compras y actividades.

Grupo de Referencia

Es un individuo o grupo, real o imaginario que ejerce una influencia significativa sobre las evaluaciones, aspiraciones o el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia ejercen tres tipos de influencia sobre los consumidores:

- Influencia de información: el individuo busca información, conocimientos y experiencias.
- Influencia utilitaria: cuando se sabe que un individuo es satisfecho con un producto.
- Influencia de valor expresado: le sirve a la persona para mejorar su imagen.

La influencia de los grupos de referencia varía de acuerdo a las categorías de productos o servicios. Por ejemplo en los productos básicos, de bajo riesgo percibido son menos susceptibles de influencia.

Por el contrario, aquellos productos de lujo, o aquellos que están a la vista de los demás (como ropa) son mayormente afectados por grupos.

Líderes de opinión

Son aquellos que tienen conocimiento sobre un producto y cuyas opiniones son consideradas como valiosas. Estos influyen sobre las opciones de otras personas. Los líderes específicos son difíciles de detectar, pero los mercadólogos que conocen sus características generales pueden tratar de ubicarlos a través de las estrategias de comunicación.

La toma de decisiones familiar

Las familias toman dos tipos de decisiones:

- Compra por consenso: el grupo está de acuerdo y sólo puede haber diferencias en la realización de la compra.
- Compra acomodaticia: cuando no hay consenso los miembros de la familia usan su poder de coerción, compromiso e imposición.

Es muy importante comprender la dinámica familiar en la toma de decisiones. Los cónyuges en general tienen diferentes prioridades y ejercen distintos grados de influencia en relación al esfuerzo y al poder. Los niños y adolescentes también están incrementando su influencia en las decisiones de compra.

IV.4 Los consumidores , las Sub-Culturas y las Culturas

Ingreso y Clase Social

La ocupación y el ingreso constituyen dos de los aspectos más importantes de la clase social. Otro factor es el logro educativo, el cual se relaciona estrechamente con los anteriores.

El prestigio de la ocupación es un modo de determinar el “valor de las personas” en un sistema donde un consumidor se distingue principalmente por la actividad que realiza para poder vivir.

Debido a la ocupación, un individuo se relaciona con su tiempo de descanso, la distribución de sus recursos familiares, su preferencia política, etc.

La distribución de la riqueza es de gran interés para los analistas de Marketing ya que determina cuáles grupos poseen el mayor poder de compra y son el potencial de mercado.

El ingreso por sí mismo no es el mejor indicador de la clase social, debido a que el modo de gastar el dinero nos expresa mucho mejor esta clasificación.

Las conclusiones generales que se pueden establecer con respecto al valor relativo de los indicadores de la clase social, como por ejemplo el lugar de residencia, ocupación, intereses culturales, en contraposición al ingreso para predecir el comportamiento de consumo son las siguientes:

- La clase social parece ser un mejor indicador para pronosticar las compras de un producto de carácter simbólico (cosméticos y licores).
- El ingreso es un mejor indicador para pronosticar gastos que no tiene que ver con el status (aparatos domésticos).
- Los datos sobre la clase social y el ingreso son importantes para predecir las compras de productos costosos y simbólicos (casas, autos).

Edad

Las personas tienen muchas cosas en común con otras simplemente porque son de la misma edad.

Los consumidores que crecen al mismo tiempo comparten muchos recuerdos culturales y pertenecen al mismo grupo de edad.

Comprensión del mercado de los Adolescentes

Los consumidores frecuentemente muestran actitudes positivas hacia los productos que se utilizaron en épocas de juventud, por lo tanto son sensibles a los argumentos sobre la nostalgia que tienen en cuenta los analistas de Marketing.

Los adolescentes de cualquier cultura luchan con aspectos fundamentales relacionados con el desarrollo, conforme llevan a cabo la transición entre la niñez y la edad adulta.

Según la investigación realizada por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, existen situaciones conflictivas que son comunes a todos los adolescentes:

- 1.- Autonomía vs. Pertenencia: los adolescentes necesitan adquirir independencia, por lo cual tratan de separarse de sus familias pero, por otro lado sienten la necesidad de unirse a una estructura de apoyo, como la que integran sus compañeros para evitar la vida en soledad.
- 2.- Rebelión vs. Obediencia: los adolescentes necesitan rebelarse contra los patrones sociales establecidos de apariencia y comportamiento, sin embargo requieren adaptarse a su medio social.
- 3.- Idealismo vs. Pragmatismo: los adolescentes consideran a los adultos como hipócritas, aunque se ven a sí mismos como sinceros y realizan muchos esfuerzos para reconciliar su visión de cómo debería ser el mundo con las realidades que perciben a su alrededor.
- 4.- Narcisismo vs. Intimidad: generalmente los adolescentes se obsesionan con su apariencia y necesidades propias, por otro lado, también sienten el deseo de relacionarse con otras personas de manera significativa.

Es muy importante estudiar las diferentes generaciones para obtener mejores conclusiones respecto al comportamiento del consumidor. Entre las más importantes podemos nombrar :

- La generación de los “baby busters” o generación “X”, considerados

como cínicos, pesimistas sobre su futuro y escépticos a los argumentos publicitarios. Esta generación se formó con los jóvenes nacidos entre los años 60 a 70.

- La generación de los “baby boomers” o “Y”, nació durante la explosión demográfica de post-guerra, ubicada entre los años ‘48 y ‘63 con jóvenes que actualmente tienen entre 19 y 25 años.

En el capítulo “Análisis del Factor Social” se analiza con mayor profundidad las características de estas generaciones.

Influencias Culturales

La cultura, un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, alimentos, arte y deportes que son producidos o valorados por un grupo de personas.

La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre miembros de una sociedad.

Irónicamente, los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumo son tan poderosos y tienen tanto alcance que esta importancia es difícil de comprender o de aprender.

La cultura de un consumidor determina las prioridades generales que damos a diferentes actividades y productos. Además determina el éxito o el fracaso de los productos y servicios. Un ejemplo es la instauración de la cultura de la delgadez como un ideal de apariencia. La importancia otorgada a este ideal, que se basaba en valores subyacentes como el ascenso en la escala social y la riqueza, así como un interés centrado en el yo, contribuyó en forma importante al éxito de los productos de la “era light”.

La cultura estadounidense por ejemplo, se ha caracterizado por valores como la libertad, la juventud, el logro y el materialismo.

Estilos de Vida

La adopción de una perspectiva de Marketing en los estilos de vida implica que es necesario observar los patrones de comportamiento para entender a los consumidores. Al examinar la forma en que las personas eligen las opciones de diversas categorías de productos, podemos obtener un panorama más claro del modo que utilizan los productos para definir estilos de vida. De hecho muchos productos y servicios parecen “ir juntos” generalmente porque son seleccionados por los mismos tipos de personas.

El estilo de vida de un consumidor refleja la manera que éste elige gastar su dinero y cómo son sus gustos y valores.

Los analistas de Marketing están constantemente a la búsqueda de nuevas ideas que les permitan identificar y llegar a los grupos de consumidores que se mantienen unidos por medio de un estilo de vida en común.

Las técnicas psicográficas tratan de clasificar a los consumidores en términos de variables subjetivas y psicológicas, además de características observables (demografía).

Consumo Sagrado y Profano

Las actividades de consumo pueden dividirse en sagradas y profanas. Los fenómenos sagrados se distinguen de las actividades cotidianas.

Aunque los textos describen al consumidor como una persona racional e informada en la toma de decisiones, en realidad muchas actividades de consumo son dañinas para los individuos o una sociedad. El lado oscuro del comportamiento del consumidor incluye al materialismo excesivo, la adicción, el uso de las personas como productos y el robo o vandalismo.

Están ocurriendo cambios importantes en las prioridades y en las prácticas de consumo desde mediados de la década de los '90. Algunas tendencias importantes en los estilos de vida incluyen un énfasis en la protección del medio ambiente, un resurgimiento de la importancia

otorgada a los productos o servicios orientados hacia el valor, una disminución en el énfasis de la nutrición y el ejercicio, un interés renovado en dedicar más tiempo a la familia en oposición a la carrera y una mayor importancia en la individualidad, al dirigir los consumidores sus preferencias hacia los analistas de Marketing que practican la venta masiva de productos adaptados al gusto del cliente, en la que los productos y servicios pueden modificarse para satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor individual.



IV.5 La llegada de la Generación Y

“Tienen entre 12 y 22 años. En el año ‘98 gastaron 140.000 millones en el mundo. Para entenderlos y saber qué desean las empresas del mundo pagan sofisticadas investigaciones.”

Fuente: The Wasington Post -Jun '99-



Aspectos generales

La generación Y o los Milenarios, como las empresas apodaron a este numeroso segmento de la población, están marchando hacia la mayoría de edad y queda poco para descubrir quiénes son estos chicos y qué quieren. No se parecen a sus padres - hijos del boom de postguerra - ni a los sombríos integrantes de la generación X.

Este grupo introduce grandes cambios en todos los frentes, son casi los mayores usuarios de Internet, cambiaron la televisión tradicional, la moda. El dilema es : “ahora qué sigue? ”.

A diferencia de la pesimista Generación X, los Y son más optimistas y adoptan cosas más livianas, como las Spice Girls.

Los de la Generación X , que ahora tienen entre 25 y 35 años, crecieron en medio de la recesión, mucho divorcio, el SIDA, los augurios de desastre ambiental y el vaticinio de que iban a tener niveles de vida inferiores a sus padres.

Sus sucesores están creciendo con prosperidad económica, un índice de divorcios achatado, perceptibles avances médicos y movimientos como el reciclaje y la defensa de las selvas y las especies, todo lo cual los hacen sentirse con poder.

Se trata de una generación más diversa, racial y étnicamente, sus gustos y modelos los toman de todas partes y de cualquiera. Allí donde había líneas nítidas entre caucásicos, asiáticos o afro-americanos, esas líneas se están diluyendo mucho.

Prácticamente incapaces de recordar un tiempo anterior a los 70 canales, los celulares, los pagers y la Internet, piensan que la tecnología es “cool”.

Son los verdaderos chicos sabios de las computadoras, los que le enseñan a sus padres, la dominan como ninguna otra generación. La tecnología es, en

parte, lo que hace a la Generación Y tomarse el futuro con entusiasmo. Para los investigadores de mercado, lograr que los adolescentes expresen sus sentimientos más auténticos y profundos sobre colores de pelo y fast food -ni hablar del uso de drogas- no es tarea fácil. Estos sujetos se encuentran en plazas donde se practica skate, playas, cines y shoppings, vestidos con ropa amplia, con sesgos étnicos al igual que su bijouterie.

La Generación Y en la Argentina

“En la Argentina hay 10 millones de jóvenes entre 10 y 24 años. La llamada Generación Y consume cada vez más y son seducidos por marcas como Sony, Pepsi, MTV y otras. Esta generación es un nicho codiciado, pero también una pesadilla para los marketineros que desfallecen por descifrar sus códigos.”

Fuente: Clarín Económico -Jul '99-

El mercado joven es un sueño dorado, pero también un gran dolor de cabeza, estos adolescentes son los más difíciles de contactar, son más infieles que otros públicos, las promociones deben cambiar de manera permanente, cambian las tendencias de la noche a la mañana, a las marcas ya no les basta con las encuestas tradicionales y están apelando cada vez más a las entrevistas *in situ* : van a sus casas, se meten en sus habitaciones y toman nota hasta de lo que guardan en sus placares.

Con todo, la falta de datos sobre sus gustos y preferencias aparece como un problema menor del desempleo y el bajo poder adquisitivo, que según los especialistas y empresarios consultados son la principal traba para apostar de lleno al segmento joven. Las consecuencias macro-económicas de estos 5 últimos años en el país, está retrasando la independencia económica y la formación de hogares entre los más jóvenes.

Los jóvenes en la Argentina no tienen ni iguales ni mejores oportunidades en el mercado laboral que los adultos, sino que las mismas son significativamente peores.

Como resultado de ello, dos tercios de los 10 millones de jóvenes, sufren leves o severas restricciones de consumo. Sin embargo, si vemos el vaso del lado lleno, aunque dichos ingresos sean menores que el de los adultos, no están atados a gastos fijos del hogar y familia.

X vs Y : cuestión de peso

La aplicación literal en el mercado argentino de estrategias de marketing utilizadas en USA para atraer a los jóvenes puede llevar a cometer errores garrafales. Más allá de la distancia en términos de poder adquisitivo, las estructuras demográficas son completamente distintas.

A nivel local la Generación Y es un 30% más numerosa que la X, mientras que en USA la relación es de 4 a 1 en favor de los adolescentes.

Para las empresas norteamericanas, entonces, la seducción de los Y se convirtió en una cuestión de vida o muerte: están seguros que así como sus padres -los baby boomers- dominaron la vida cultural y política del país durante las dos últimas décadas, los Y harán lo propio en las que vienen.

A diferencia de lo que ocurre en USA, en la Argentina el boom de la natalidad se produjo a mediados de los '70. La escala de consumo todavía está muy baja respecto a los países del primer mundo, pero un tiene que estar preparado para cuando esto despegue.

Hoy por hoy no le es conveniente a las empresas invertir en líneas de productos dirigidas a ese solo segmento.

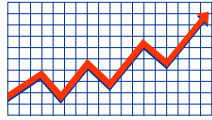
El símbolo de los Y norteamericanos, la Internet, ya superó el 30% de los hogares, en nuestro país apenas si supera el 3%. Sólo el 10% de los jóvenes ABC1 tienen la posibilidad económica de adoptar las últimas tendencias en materia de computación.

Sin embargo, los Y argentinos son pragmáticos y desconfiados, en búsqueda continua de la autenticidad y con un alto grado de cinismo, al igual que sus pares estadounidenses.

Con respecto a los modelos, la familia y los grupo de amigos, parece que la autenticidad y la buenas relaciones familiares ocupan la mayor atención de los jóvenes de hoy. En lo que hace al ámbito laboral, la formación académica se asocia como la principal clave del éxito.

Fuente: Clarín Económico -Jul '99-

IV.6 Consumo “cool” en la Argentina



Desocupación

En menores de 29 años: 22%
(7 puntos más que el promedio general).



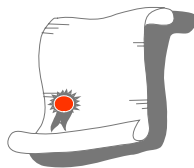
Ingresos

De los que trabajan, la mitad tiene ingresos superiores a los \$ 500.-



Cigarrillos

Porcentaje de fumadores: 26%
Los jóvenes argentinos están entre los que más fuman en el mundo.



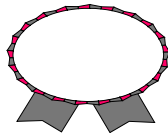
Proyectos

Son más realistas y pragmáticos que hace 10 años.
Proyecto de vida más mencionado: hacer una carrera profesional: 54%.



Tecnología

Son la última palabra en el hogar para decidir compras de artículos con tecnología.



Marcas

Se identifican mayoritariamente con las Marcas Globales.
Coca Cola, Sony, Nike, Mc Donald's



Artículos que más compran

Zapatillas, Jeans, Remeras, Walkman, Fast Food.

Fuente: Clarín / INDEC

Aunque en la Argentina son un 30% más que los X, los Y presentan un potencial de consumo menor. En un marco más inestable, como el nuestro, las estrategias de las empresas son mucho más cortoplacistas y por eso la mayoría de las campañas se dirigen a los que pueden consumir hoy. Pero aunque aún se está muy lejos de los niveles del primer mundo, la atención de las empresas por el mercado de los Y, crece sistemáticamente. Las firmas pueden hacer muy buenos negocios con los adolescentes, aún sabiendo que cuentan con un presupuesto restringido. En ciertos casos hay campañas dirigidas bajo hipótesis de que los Y no cuentan con más de \$ 2 en la billetera (caso Mc Donald's).

Con mayor o menor nivel de demanda que los países más ricos, lo cierto es que tanto los Y como los X argentinos crecieron a la par de la revolución tecnológica mundial, un fenómeno que deja una huella profunda en su "actitud perceptiva".

Hace 30 años un joven era cautivado por una entrevista por radio a un tanguero, durante las 2 horas que duraba el reportaje. Hoy en día una entrevista dura más de 2 minutos y se cansa. Lo que más define al joven actual es el ritmo en el que vive y el de recepción de los mensajes que le llegan.

En calidad amantes de la música y como espectadores frecuentes de video musicales televisivos, los argentinos comprendidos entre los 12 y 24 años se han transformado en una mina de oro para los empresarios de cadenas de música enlatada. Hay una nueva tendencia en la forma en que las nuevas generaciones escuchan música, que es mucho más liviana y menos comprometida que la Generación X.

Al igual que sucede con el resto de la sociedad, la variable tiempo se está volviendo clave. El problema de la falta de tiempo se agudiza en las parejas jóvenes y a medida que van entrando al mercado de trabajo, los fast food y las comidas congeladas van en notable crecimiento.

Dado la exposición y la sobre-estimulación a la que están sometidos los Y, un buen contacto exige cada vez más ingenio.



Nuevas armas de las empresas en la Argentina para ganarse a los Jóvenes

En la Argentina el 60% de la población tiene menos de 35 años. Esto es un divino tesoro para la mayoría de las Empresas. Así se lanzaron a estudiarla con criterio de Marketing para sacarle el mayor jugo comercial posible. Pero a la hora de consumir, los jóvenes son mucho más volátiles y además necesitan experimentar.

En términos publicitarios significa promociones y muestras gratis. Los jóvenes de 14 a 20 gastan en promedio \$ 137 por mes. Entre los de clase media el 57% recurre al aporte de sus padres, abuelos y tíos. La plata se les va en transporte, en ir a bailar y en música. Cuando salen, beben gaseosas, cerveza y vino. Empiezan a fumar a partir de los 15 y la mayoría fuma medio paquete por día.

En casi todas sus compras están muy influenciados por la publicidad que aparece en la tele a la que dedican más de 25 horas por semana.

También salta que el ciclo de vida de los productos que consumen se agota más rápido, salvo Coca o Nike, que siguen en el firmamento.

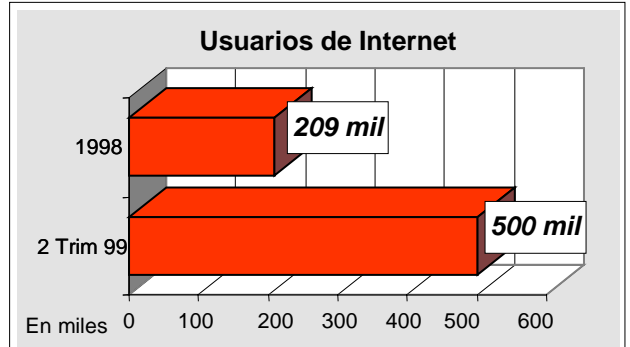
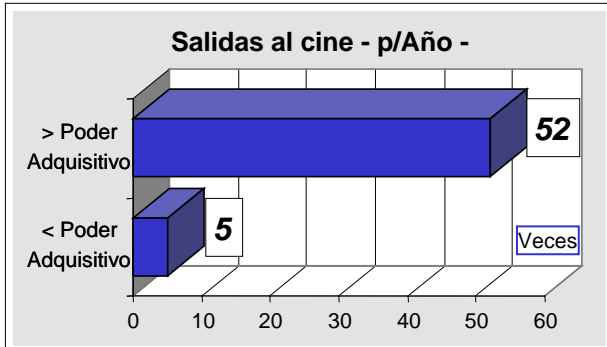
En una encuesta que MTV recomendó a la consultora Antena se recogieron los siguientes datos: los de 14 a 20 se perciben como diferentes, rebeldes y poco comprometidos, pero decididamente sueñan con “pertenecer”. A diferencia de sus padres, los chicos no eligen por precio buscando lo más barato, aunque el 90% confiesa desear cosas que no puede comprar. Y piensan en grande. Entre los varones, el auto propio y entre las chicas, el departamento.

Asimismo, el 40% de los jóvenes considera a su mamá como la persona que más influye en sus decisiones. Estos jóvenes que son hijos de la democracia admiten escaso compromiso político. La excusa con el descreimiento es que relacionan a los políticos con la corrupción.

Por sobre todas las cosas, la cruda realidad no los desalienta: el 84% de los consultados es optimista sobre su futuro y el 76% piensa que su situación personal mejorará.

Fuente: Clarín Económico -Set '99-

IV.7 Los hábitos de los Jóvenes



Qué les preocupa ?

El Desempleo	56%
La Violencia	36%
La Pobreza	28%
El Sida	22%
La Droga	18%

Cuáles son sus planes ?

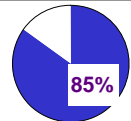
Terminar la Facultad	62%
Buscar otro Trabajo	36%
Ir a la Facultad	27%
Casarse	21%
Irse a vivir solo	13%

En qué gastan los jóvenes ?



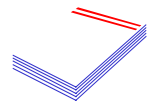
\$ 137 Promedio por mes, la mayor parte en transporte y salidas

85% Se considera consumista



91% Consume Gaseosas y **63 % consume Cervezas**

37% Son fumadores

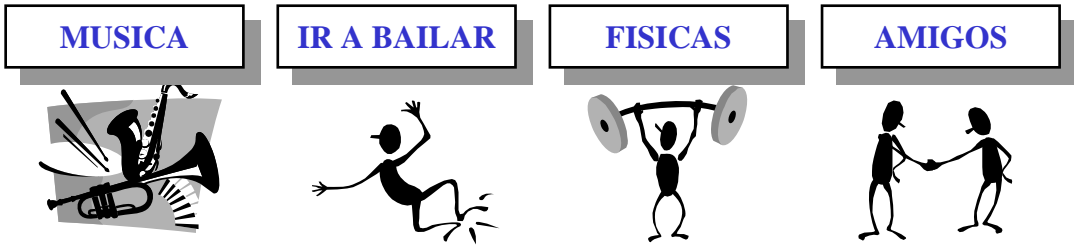


Fuente: Markwald, Lamadrid & Asoc.

 **Actividades de Vida Joven**

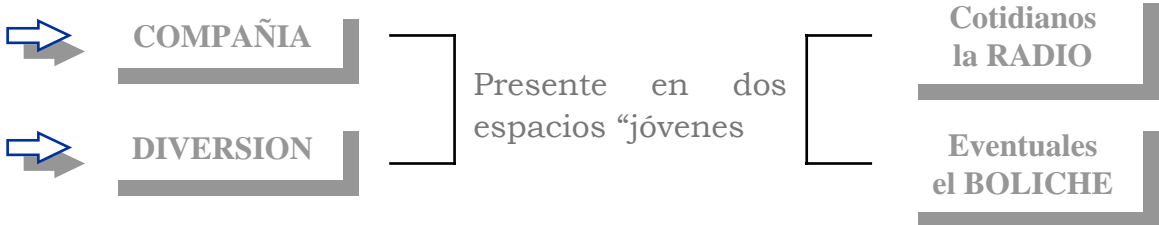
1 -Actividades Típicas

Es posible detectar ciertas actividades que definen un “modo de vida joven”



Minoritariamente se mencionan la COMPUTACION (Juegos en segmentos de menor edad e Internet en los de mayor edad) y VIAJES.

MUSICA: significación



- En los momentos de la vida cotidiana, en el espacio donde imperan las reglas de juego “de lo real” (la casa, la calle, la escuela) la música acompaña permanentemente.
- Esta compañía musical privilegia, fundamentalmente un medio: RADIO.
- El privilegio de la radio deviene de:
 - ✦ Diversidad y variantes respecto a temas musicales.
 - ✦ Formatos de programación acordes a los diferentes segmentos.
 - ✦ Permite hacer otra cosa mientras se escucha música.
 - ✦ Interacción de diálogos con otros (llamados y mensajes).
 - ✦ Coadyuva a reforzar lazos de pertenencia a grupos.

IR A BAILAR: significación



RUPTURA CON EL ESPACIO Y LOS HABITOS VIGENTES EN LA “REALIDAD COTIDIANA”



JUGAR UN NUEVO JUEGO QUE SE MANIFIESTA EN:

- La ROPA
- La COSMETICA
- La GESTUALIDAD
- Las elecciones de CONSUMO (por ejemplo presencia del alcohol)
- Las elecciones MUSICALES (boliches con diferentes estilos musicales)
- La ESCENOGRAFIA (luces, sonidos y movimientos superiores a los rutinarios)



AFRONTAR LOS RIESGOS DE LA NOCHE

- La DROGA
- La INTERACCION con lo y los desconocidos
- La IMPREVISIBILIDAD del devenir de los acontecimientos
- El SEXO

La asistencia al boliche es:

GRUPAL -AMIGOS



- Por ser el boliche un ámbito público.
- Por ser más divertido.
- Por ruptura con lo cotidiano.

EN PAREJA/INDIVIDUAL



- Por implicar para la pareja un espacio privado.
- Por implicar una “liberación” que implica una pareja.

LA ACTIVIDAD FISICA: significación

- MANDATO CULTURAL / MODA: se da más en las mujeres.
- DIVERSION: se da más en los hombres.
- BUSQUEDA DE “AIRE LIBRE”.
- CUIDADO ESTETICO: se da más en las mujeres.
- CUIDADO DE LA SALUD.
- DESCARGA DE TENSIONES.



POR RAZONES BIOLÓGICAS Y POR MAYOR DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE TIENE ALTA PRESENCIA EN LA JUVENTUD (aunque está expandido a todo el conjunto social).

REUNION CON AMIGOS: significación

- Es una práctica muy frecuente entre los jóvenes.
- Gran parte del tiempo se destina a ella
- Existe una vivencia /manera joven de practicar la AMISTAD diferente de la adulta.
- Habitualmente es el momento:
 - ✦ Del jugar
 - ✦ Del compartir
 - ✦ De la confianza
 - ✦ De la reparación (del dolor, de la frustración, etc.)
 - ✦ De la identificación



2 - Las Percepciones / Ideologías

SE OBSERVA UNA TENDENCIA RESPECTO A LA CONCEPTUALIZACION DEL PROPIO ESTILO DE VIDA: ESTA CRECE A MEDIDA QUE AUMENTA LA EDAD

**A MAYOR EDAD
MAS CONCIENCIA
MAS DISCURSO**



**A MENOR EDAD
BAJO GRADO DECONCIENCIA
SE VIVE UN MODO “JOVEN”
PERO NO SE REFLEXIONA
SOBRE EL**



VIVENCIA DEL PRESENTE MOMENTO HISTORICO

VERTIDO + IMPREVISIBILIDAD + INCERTIDUMBRE + INSEGURIDAD



SE LOS VISUALIZA COMO PRESENTES EN LOS PLANOS FUNDAMENTALES DE LA REALIZACION PERSONAL E INTERPERSONAL.



LO LABORAL

- Por tendencia actual a la desocupación.
- Por la educación que no permite un desempeño profesional acorde.
- Exigencia de experiencia a quienes recién empiezan a trabajar.
- Se cree que se consigue trabajo por acomodo.



***LO FAMILIAR
LA PAREJA***

- Por modificación del vínculo (ya no es para toda la vida).
- Impacto de la situación económica: introduce tensiones, disputas, rupturas y fragiliza los lazos familiares



LO SEXUAL

- El encuentro con el otro instauro un componente de desconfianza e inseguridad (por presencia del Sida).



LO POLITICO

- Porque los políticos prometen una cosa y hacen otra.



CREENCIAS

- Vivir el presente, el hoy.
- En que todo cambia, la fugacidad.
- En que nada se puede prever.
- En verdades relativas.
- En lo espontáneo.
- En hacer lo que a uno le gusta.
- En uno mismo (propias fuerzas).
- En la diversidad (explorar varias cosas).
- En no estancarse.
- En la ambición.
- En que el dinero mueve al mundo.

RECHAZOS

- La discriminación: muy presente en los espacios "jóvenes" (boliches y escuelas).
- La violencia: en la casa y en la calle.
- La ambigüedad y la falta de franqueza en las relaciones interpersonales: pareja y familia.

ESCEPTICISMOS

- En la política y en los políticos.
- En los valores absolutos.
- En que alguien posea la verdad.
- En la educación como garantía de un futuro mejor.
- En la estabilidad del país.

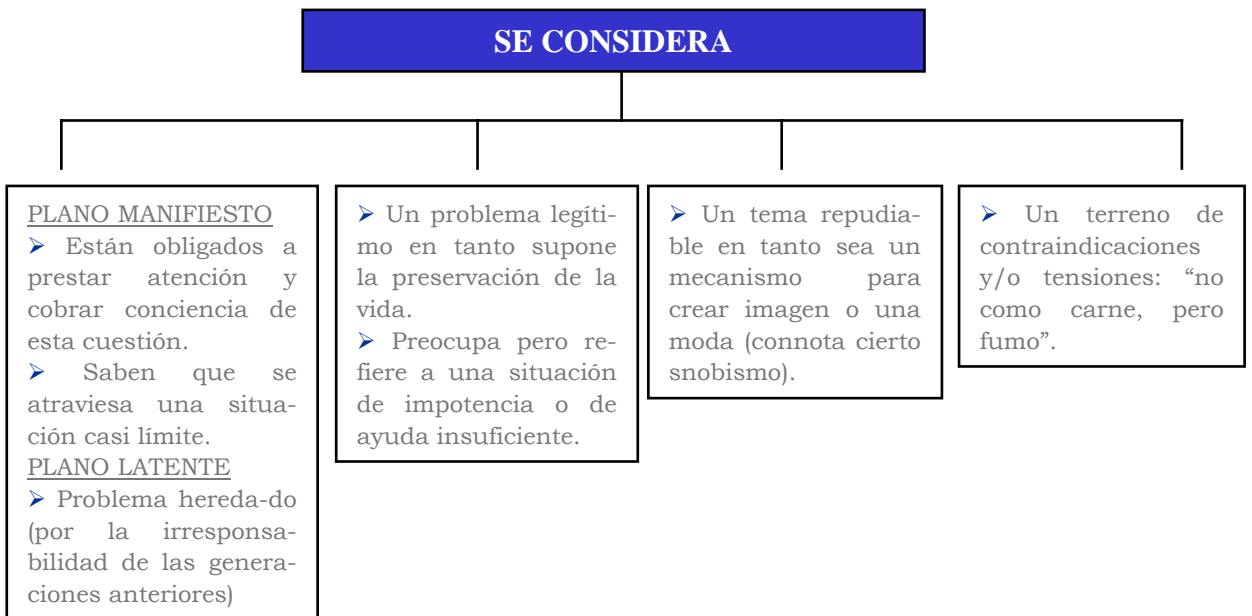
PREOCUPACIONES

- La soledad.
- El individualismo.
- El futuro laboral.
- La desconfianza.
- La inseguridad.
- La situación económica y su impacto.
- La traición en todo sentido.

3. Actitud frente a la alimentación



4. Actitud frente a la Ecología el Medio Ambiente



5. Actitud frente a la Publicidad

SE MANIFIESTA UNA TENSION ENTRE:



- Al mensaje publicitario en tanto:
 - ✦ Sea un arma al servicio del consumo.
 - ✦ Postulen modelos ideales / irreales.
 - ✦ Promuevan la frivolidad.
 - Se practica una “lectura moral”.
- El hábito general:

★ ZAPPING

Frente a las tandas publicitarias



- Al mensaje publicitario su faceta estética.
- En este sentido no se tiene en cuenta que sea un “arma para el consumo”.
- Se practica una expectación de tipo “espectáculo” (es como casi en cine). Se miran programas que pasan publicidad.

MODO / ESTILO JOVEN DE PUBLICIDAD

- Se define a partir de dos conjuntos de rasgos:
 - ✦ Alto componente de los diversos procedimientos del humor, la comicidad.
 - ✦ Fuerte presencia de lo lúdico: mezcla de ficción, realidad, lenguajes, etc.
- Ej. Quatro, Lucky Strike.

6. Actitud frente al Alcohol

“SE CONSIDERA QUE NO REPRESENTA UN PROBLEMA PARA LOS JOVENES”

EL SEGMENTO DE MENOR EDAD

- Habitualmente no consume alcohol
- No se dan casos de borrachera crónica.
- Suele beber alcohol en las salidas.

EL SEGMENTO DE MAYOR EDAD

- La atribución de saludabilidad segmenta:
 - ✦ Para un sector es saludable, por la difusión de un discurso médico que legitima un consumo no excesivo.
 - ✦ Para otros, en cambio, no se liga con lo saludable.
- Las bebidas alcohólicas “jóvenes” son:
 - ✦ Cerveza, para los más tradicionales.
 - ✦ Tequila, para los “última moda”.
- Habitualmente el consumo se registra en las “salidas” y lo que se consume depende del tipo de comida y de ámbito:
 - ✦ Salidas informales: Pizza-Cerveza.
 - ✦ Salidas a boliche: Tequila-Cerveza-Fernet con Coca. Excepcionalmente Whisky.
 - ✦ Asado: Vino.

7. Actitud frente a la Droga

- Se considera que es un problema social en su conjunto, no sólo un problema de los jóvenes.
- El problema no es el consumo ni el usuario, sino la droga como negocio ilícito por implicar corrupción (blanqueo de dinero).
- El consumo puede iniciarse en la juventud, pero se prolonga en la adultez.
- Perciben a la droga y se cruzan con ella en sus “espacios cotidianos”:
 - ✦ La cancha, el boliche, la facultad.
- La droga “joven” es el porro y la marihuana (bajo precio) y hoy éxtasis.
- La droga adulta es la cocaína.

Fuente: CICMAS

Estudio Cualitativo de la Juventud -1998-

IV.8 Comunicación con los Adultos Jóvenes

Los Medios

TV

La televisión es universalmente reconocida por esta como parte inherente de la vida cotidiana de los jóvenes, tanto en lo que hace a calidad de entendimiento como en cuanto a su impacto como medio publicitario.

Más aún en los mercados emergentes de los países en vías de desarrollo, los jóvenes adolescentes y los jóvenes adultos se abrazan a la TV con entusiasmo como fuente de entretenimiento e información y por lo tanto es considerada como un medio de comunicación altamente influyente y es el medio por excelencia debido a la relación costo/alcance, tal el caso de nuestro país.

Asimismo, y a pesar del “zapping”, es habitual escuchar a los jóvenes comentar los comerciales de televisión, en el cual el segmento cervecero tiene un importante lugar en dichas apreciaciones.

CINE

En la mayoría de los mercados, el cine aparece como un medio de gran repercusión, de particular importancia en los jóvenes-adultos.

En la Argentina el cine ha mostrado una sensible recuperación en estos últimos años, tal es así que se han construido complejos cinematográficos en centros comerciales y otros emplazamientos con un éxito que superó ampliamente las expectativas de los inversores en este rubro dada la alta asistencia manifestada por los jóvenes, para los cuales el cine ocupa un lugar predominante entre sus pasatiempos.

Estos se muestran muy receptivos de la publicidad en cine y por lo general disfrutan de los avisos, se los percibe como parte integrante del programa de entretenimiento -a menudo se aplauden los que son divertidos-, no como algo irritante.

RADIO

De acuerdo a diversos estudios, la influencia de la radio varió ampliamente en todos los mercados.

No hay duda de que la radio es un medio de comunicación muy utilizado por los jóvenes adultos pues ante que nada les brinda música, que es un punto central importante en la vida de ellos, pero la radio también se aprecia por su contenido de información y los boletines de noticias.

La radio logra acercarse en cierto modo a esta generación, particularmente por medio de programas de música con disc-jockeys y conductores que hablan su idioma.

Los tipos específicos de programación, llamados “formatos”, brindan la oportunidad de dirigirse a los jóvenes en forma selectiva.

MEDIOS GRAFICOS

El número de lectores de diarios es limitado entre esta generación, por cierto en la mitad más joven del segmento. Les es más fácil prender la TV y recorrer la variedad de canales en búsqueda de la información que están queriendo encontrar, llámese noticias, espectáculos, etc..

En el caso de las revistas, se leen principalmente la dirigidas a este grupo etario, principalmente de música, moda y chimentos.

En general es excepcional que los jóvenes-adultos citaran espontáneamente ejemplos de publicidad gráfica que les hubieran resultado impactantes.

VIA PUBLICA

Tanto los consumidores como los Expertos reconocieron que los medios de comunicación en la vía pública son influyentes en ciertas circunstancias.

Los jóvenes notan los posters en los trenes, colectivos, subtes debido al hecho de que son una audiencia “cautiva” en ese momento. Así también los jóvenes aprecian los carteles ubicados en los lugares estratégicos cuando son una categoría importante para ellos, como los letreros sobre marcas de bebidas en los lugares de diversión.

SPONSORS

La intervención de sponsors surge como un método interesante de comunicación con los jóvenes, que parece estar ganando terreno en algunos mercados.

En los mercados emergentes particularmente parece que se puede lograr una toma de conciencia rápida y alta credibilidad sobre una marca patrocinando un evento -como el fútbol- tan caro a los intereses de los consumidores. De igual manera ocurre en los programas de televisión.

Estos patrocinios logran su mayor eficacia cuando hay una sinergia entre la marca y el evento patrocinado como así también cuando gracias al aporte de una marca hace posible el evento en pos del interés de los jóvenes.

INTERNET

Es considerada por los expertos como una tendencia emergente y será sin duda el canal de comunicación del futuro. Tiene un calce perfecto con esta generación que parece sentirse muy cómoda con las PC.

Actualmente se encuentra con la limitación del bajo porcentaje de suscriptores de internet, sobre todo en los países en vías de desarrollo.

Asimismo, y aunque sea limitado, las mayoría de las marcas globales ya tiene una fuerte presencia en la red ya que cada vez más se crean sitios que van mejorando el proceso de segmentación de potenciales consumidores de acuerdo a la temática abordada.

MAILING

En general los jóvenes muestran una actitud negativa hacia el correo directo dado que se lo percibe intruso, usado en demasía y adulator.

No es muy utilizado en nuestro país ya que los jóvenes no responden a este tipo de propaganda aunque se considera que si estuviera bien dirigido y pertinente podrían lograr respuestas positivas, sobre todo con marcas conocidas, catálogos útiles, muestras, etc.

Fuente: Informe R.I. Observer

Elementos de influencia para una comunicación exitosa

ENFOQUES QUE ATRAPAN

Los enfoques publicitarios que recurren al **humor** invariablemente logran atrapar a esta audiencia en los mercados de todo el mundo, aunque el tipo de humor difiera según el mercado.

Estos enfoques, que de alguna manera se las ingenian para reflejar los propios valores y estilo de vida de los consumidores, son también altamente cautivantes para esta generación. Hay varios ejemplos de cómo podría lograrse esto, pero esencialmente la publicidad triunfa cuando reconoce alguna verdad fundamental acerca de los sentimientos, experiencias e inquietudes de esta generación.

Los enfoques que humorísticamente reflejan las imperfecciones de la vida moderna, son apreciados y llega a la sensibilidad de los jóvenes.

Las marcas que se ofrecen a sí misma como aliadas del consumidor en un mundo duro, que aportan estímulo y sensación de poder al individuo, logran estar cerca de esta generación.

La publicidad que crea un sentido de **complicidad**, funciona extremadamente bien en el segmento.

Otro aspecto del hecho de reflejar exitosamente los propios valores y estilos de vida de los consumidores es utilizar guiones **realistas** y modelos de rol. La idea es apuntar a sus aspiraciones a través de sus valores, no simplemente a su apariencia externa. Así, los mensajes deben tener **franqueza, simplicidad** y diálogos **honestos**. Los enfoques agresivos o exagerados son rechazados.

Otros enfoques que funcionan bien en los jóvenes incluyen el aprovechamiento de las emociones simples y humanas, como la risa, la armonía, la ternura. Asimismo los que usan alta producción y efectos especiales también pueden tener un impacto considerable.

Generalmente, la publicidad que es **original, innovadora, y que abre nuevos horizontes** es atrapante para este segmento.

Por último, cabe señalar que el uso de la **música** apropiada y atractiva puede agregar una dimensión poderosa a la publicidad.

ENFOQUES QUE SE ALEJAN

Hay mucha coherencia, a nivel global, sobre los tipos de enfoques publicitarios que “apagan” a esta generación.

La objeción clave se dirigió a la publicidad que, de un modo u otro, **insulta la inteligencia** de estos jóvenes. Hay desagrado por la publicidad que utiliza tono didáctico o protector, o la falta de realismo, imágenes **estereotipadas**.

Los contenidos no creativos o valores de baja producción generalmente no vencen la primer barrera con estos consumidores y les significa que una marca no puede ofrecer una ventaja sobresaliente en su producto.

También se critican los enfoques **agresivos a la competencia**.

VARIACIONES A NIVEL GLOBAL

Si bien existe mucha coherencia en esta generación, se advirtieron diferencias de énfasis entre los mercados emergentes y los maduros.

En el caso que nos interesa destacar, en Latinoamérica los enfoques **guiados por las aspiraciones** suelen tener mucho éxito. En esta parte del mundo, los jóvenes consideran muy importante lograr una posición social y éxito, de allí que el uso abierto de estilos de vida a los que se aspira y el retrato de marcas como símbolos de status tienden a tener éxito en el enfoque publicitario.

También en estos mercados, el uso de escenarios que pintan **fiestas, encuentros sociales, diversión** son atractivos para estos adultos jóvenes. La publicidad de cerveza que muestra valores de estilos de vida a las que el grupo aspira y escenas de diversión social son muy bien recibidas por esta generación. Además, las marcas de cervezas, a menudo refuerzan su relación con los consumidores mediante promociones en las ventas y actuando como sponsor, ambos enfoques con bastante éxito.

Fuente: Informe R.I. Observer

 **Personalidad y Consumo de Cerveza**

Anheuser Busch, el líder mundial en cervezas, ha patrocinado una investigación del comportamiento del consumidor diseñada para segmentar a los tomadores de cervezas y de otras bebidas alcohólicas dentro de tipos específicos de personalidad de tomadores. Este esfuerzo de investigación exploratoria identificó cuatro tipos distintos de tomadores de bebidas alcohólicas con tipos de personalidad correspondientes únicos: *tomadores sociales*, *tomadores reparativos*, *tomadores oceánicos* y *tomadores indulgentes*. El cuadro siguiente presenta un resumen simplificado de los mismos:

Tipo de Tomador	Tipo de Personalidad	Patrón del Tomador
Tomador Social	Impulsado por sus propias necesidades, particularmente para el logro, trata de manipular a los demás para obtener lo que quiere. Impulsado por un deseo de seguir adelante. En general es una persona muy joven.	Tomador controlado que con poca frecuencia se altera o se embriaga. Toma principalmente al final del día de trabajo, lo acostumbra hacer con grupo de amigos cercanos. Visualiza el tomar como una recompensa por los sacrificios hechos por los demás
Tomador Reparativo	Sensible y receptivo hacia las necesidades de los demás y se adapta a sus necesidades sacrificando sus propias aspiraciones. Casi siempre es de edad mediana.	Tomador controlado que puede algunas veces alterarse o embriagarse pero que es improbable que se vuelva una alcohólico. Toma principalmente los fines de semana, en días festivos y en vacaciones, en general en un ambiente con amigos. El tomar se ve como una forma de ganar aceptación social
Tomador Oceánico	Sensible hacia las necesidades de los demás. Existe a menudo una falla la cual culpa a sí mismo por su falta de logro.	Toma en exceso, en especial cuando está bajo presión para lograr algo. En ocasiones muestra falta de control sobre su forma de tomar y es probable que se altere, que se embriague y aún que se alcoholice. El tomar es una forma de escape.

Tipo de Tomador

Tipo de Personalidad

Patrón del Tomador

**Tomador
Indul-
gente**

Generalmente insensible hacia los demás y coloca la culpa por sus fracasos en la falta de sensibilidad de los demás hacia él mismo.

Al igual que el tomador oceánico, toma en exceso y con frecuencia se altera, se embriaga o se alcoholiza. Toma como forma de escape.

Con este esquema de clasificación, los investigadores han sido capaces de identificar los patrones de mensajes publicitarios y de exposición a los medios de comunicación que alcanzan a los tipos de personalidad de tomadores que constituyen el mercado primario para la industria cervecera.

Armado con información acerca de la susceptibilidad de cada tipo de personalidad de tomador para los mensajes específicos publicitarios, Anheuser Busch ha sido capaz de impulsar las ventas de cervezas de acuerdo a los segmentos específicos.

Una mayor investigación indicó qué tipos de personalidad de tomador tenían más probabilidades de ser cambiadores de marca y cuáles ser leales a la marca. Estos indicios son invaluable para los comercializadores que introducen una nueva marca, que entran a un nuevo mercado, o que combaten los avances de las marcas competitivas.

Fuente: León Schiffman

IV.9 Monitoreo Razones de Consumo

Exigencias del Consumidor



La conducta del Consumidor de Cervezas ha evolucionado y se ha intensificado la tendencia actual a valorar ideales depositados en:

- LA MODA
- LA CALIDAD DE LAS CERVEZAS
- NEW AGE
- RELACION PRECIO CONVENIENTE



PARADIGMAS DE UNA NUEVA FORMA
VIDA VINCULADA A LA CULTURA DE
LAS NUEVAS GENERACIONES ("X" e "Y")



ACTITUDES
PERCEPTUALES

BUSQUEDA DE EQUILIBRIO
Y VIDA "COOL"



SIGNO DE MODERNIDAD
Y DIVERSION, PLACER,
AFECTOS, AMISTAD

HABITOS DE CONSUMO

HOMBRES

Consumidor tradicional de Cerveza. Se produjo un incremento en el consumo por parte de los jóvenes en los últimos tiempos.

MUJERES

Incorporación más reciente como consumidora fuerte, sobre todo las jóvenes. Asume carácter de emancipación cuando se asocia al consumo en público (mujeres jóvenes y de más edad).

- Mayor consumo en los fines de semana.
- En general en encuentro con amigos.
- Más que en las comidas principales se da en las vulgarmente llamadas “picadas”.

SITUACIONES DE CONSUMO

HOMBRES ADULTOS

En la casa, en bares, con amigos, en cualquier momento. Se da también el consumo en soledad.

HOMBRES JOVENES

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 JOVENES

Marcadamente en las salidas de fin de semana, grupal o en pareja.

IV.10 Factores que pueden incidir en el crecimiento del sector



FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR Y EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

- La tendencia que marca estilos de vida más pragmáticos.
- La satisfacción que produce la reuniones con amigos, compartiendo un “banquete” .
- La posibilidad de obtener el producto a un costo accesible y en cualquier comercio.
- La mayor calidad de las cervezas, su inocuidad, permiten a las personas no afectar su buena salud.
- Las promociones que incentivan a los consumidores.



FACTORES LIMITANTES DEL CRECIMIENTO

- Ausencia de información acerca de los reales beneficios de los Productos (o mejor dicho “los no perjuicios”)
- Investigación y Desarrollo de nuevos Productos y Empaques.
- Los marcos regulatorios actuales que limitan el consumo a los menores de 18 años.
- La constante aparición de otros refrescos (sustitutos), alcohólicos y no alcohólicos.

CAPITULO V

ANALISIS DEL FACTOR CLIMATICO



V.1 El inclemencias climáticas y el consumo de cerveza

 **“Para vender cerveza en Argentina, es necesario contratar a los meteorólogos”.**

En un país, que tradicionalmente tiende más hacia el consumo del vino que de cerveza, es sorprendente el nivel de inversiones que los fabricantes de esa bebida han volcado para seducir a los consumidores.

Uno de los principales objetivos, en este mercado que mueve casi 1 billón de dólares, es que la cerveza deje de ser un producto de consumo estacional, más bien de “primavera-verano”, y se convierta en una bebida con demanda todo el año.

El verano del 98 fue la mejor prueba. Azotadas por el fenómeno de El Niño, las costas argentinas recibieron ráfagas de lluvia y frío durante todo Diciembre, Enero y Febrero, meses en los cuales los argentinos se toman su descanso anual. El verano no fue tal, aumentaron las ventas de suéteres, chaquetas y frazadas, como así también se vieron beneficiadas las industrias del rubro infusiones. Este fenómeno climático llegó con lluvias torrenciales a todo el litoral de país anegando a varias provincias desde Santa Fe hasta Misiones y propagó sus bajas temperaturas a todo el resto del país.

Ello hizo que las ventas disminuyeran por primera vez en años, un 4,2% desde Enero hasta Noviembre de dicho año, con respecto a 1997.

 **Los grandes acontecimientos climatológicos de los últimos 3 años en la Argentina**

El año 1997 se caracterizó por ser un año de los llamados típicos, es decir, un tipo de período en el cual los niveles de temperaturas y lluvias no ofrecen variaciones importantes respecto de los años promedios.

Aún así, el '97 mostró temperaturas promedios más elevadas que años anteriores y tuvo un período importante con ausencia de lluvias en la mayor parte de nuestro país (Marzo-Setiembre).

El mes de Diciembre del año '97 fue el comienzo del fenómeno El Niño, el cual con sus lluvias y sus bajas temperaturas castigó, de una forma u otra, a prácticamente todos los territorios de nuestro país.

Recién hacia fines de la segunda mitad de dicho año, comenzó el contra fenómeno La Niña, cuyo centro de acción se localizaba en Indonesia y recién tuvo incidencia en Argentina a mediados del mes de Enero del '99, aunque moderadamente.

Teniendo en cuenta fenómenos regionales y la incidencia de diversos fenómenos climáticos tales como los que ocurren en el Océano Atlántico, en la región sub-tropical sudamericana y en la propia evolución del fenómeno La Niña, hicieron que predominaran los vientos costeros, relativamente frescos y con cierto contenido de humedad. Estas masas se fueron calentando y generaron condiciones de inestabilidad y tormentas cercanas a las costas.

Este fenómeno no tuvo grandes incidencias en los dos primeros meses del año '99 pero se fue acentuando de Marzo en adelante, lo cual produjo un cierto aumento de las temperaturas y déficit de precipitaciones en el centro del país.

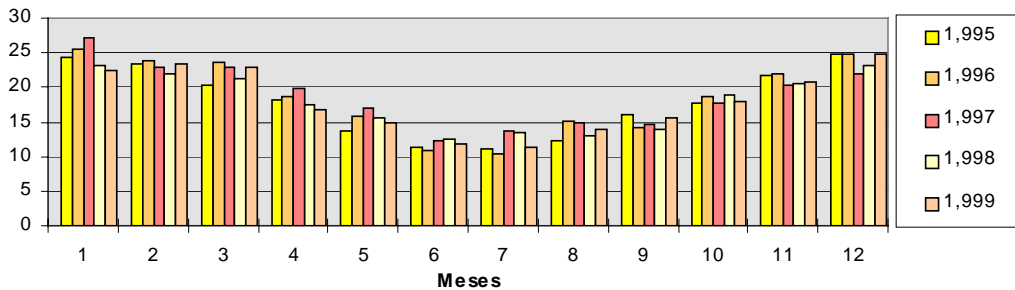
Desde Octubre del '99 dejó de tener incidencia La Niña para dar lugar al comienzo de un período denominado neutro, lo cual implicó la no operancia de cambios sustanciales en el clima por varios meses.

Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Evolución de Temperaturas

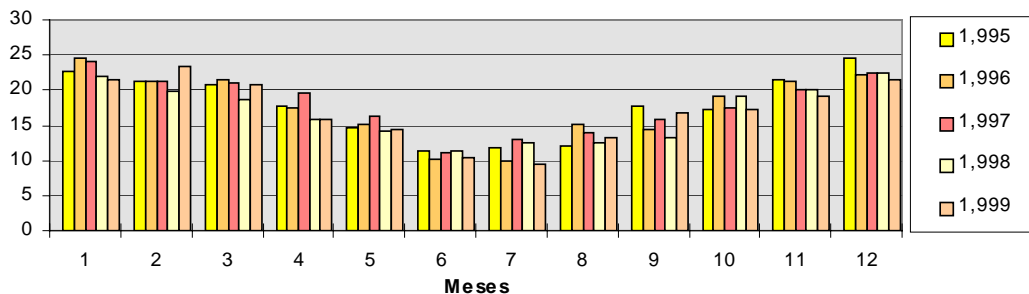
Temperaturas Medias Provincia de Buenos Aires

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1999	22.5	23.5	22.9	16.7	14.8	11.7	11.3	14.0	15.6	17.9	20.7	24.8
Var %	-3.3	7.3	8.3	-4.2	-5.6	-5.9	-15.4	7.9	11.3	-4.8	0.8	7.6
1998	23.3	21.9	21.2	17.4	15.7	12.4	13.4	13.0	14.0	18.8	20.5	23.1
Var %	-8.8	-8.4	-10.4	-6.3	-0.7	15.1	28.4	-14.6	-1.3	1.0	-6.6	-7.1
1997	27.1	22.9	22.8	19.8	17.1	12.3	13.7	15.0	14.6	17.6	20.2	21.9
Var %	6.3	-4.0	-3.2	6.3	8.0	13.8	31.9	-1.6	3.1	-5.2	-8.0	-11.8
1996	25.5	23.9	23.6	18.6	15.8	10.8	10.4	15.2	14.2	18.6	22.0	24.8
Var %	4.5	2.6	16.8	2.2	14.5	-5.3	-6.3	23.6	-11.3	5.7	0.9	0.0
1995	24.4	23.3	20.2	18.2	13.8	11.4	11.1	12.3	16.0	17.6	21.8	24.8



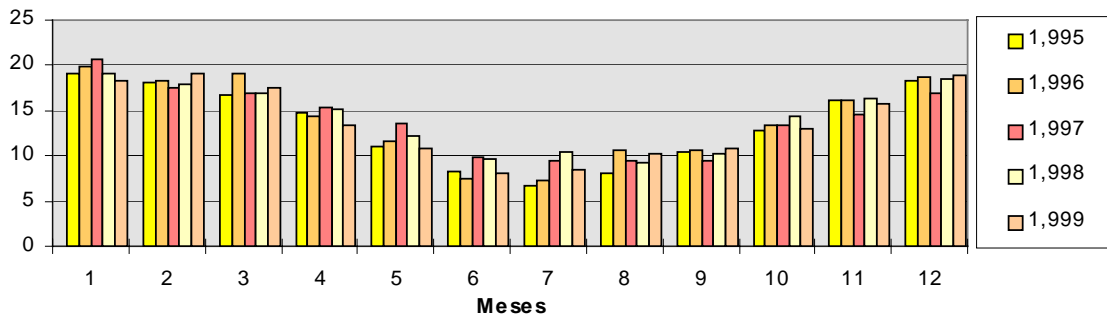
Temperaturas Medias Provincia de Córdoba

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1999	21.4	23.5	20.8	15.8	14.3	10.5	9.5	13.2	16.7	17.2	19.1	21.6
Var %	-2.5	18.1	10.9	-0.1	0.8	-8.2	-24.1	5.6	26.5	-9.6	-4.8	-4.1
1998	22.0	19.9	18.8	15.8	14.2	11.4	12.5	12.5	13.2	19.0	20.1	22.5
Var %	-8.5	-6.7	-10.5	-19.3	-13.4	3.9	-3.7	-9.7	-16.5	9.0	-0.2	0.8
1997	24.0	21.3	21.0	19.6	16.4	11.0	13.0	13.8	15.8	17.5	20.1	22.3
Var %	-2.4	0.1	-2.0	12.6	7.8	7.8	31.3	-9.0	9.0	-8.6	-5.2	1.1
1996	24.6	21.3	21.4	17.4	15.2	10.2	9.9	15.2	14.5	19.1	21.2	22.1
Var %	8.4	0.5	2.9	-1.7	3.4	-9.7	-16.1	26.7	-17.6	11.0	-1.4	-9.8
1995	22.7	21.2	20.8	17.7	14.7	11.3	11.8	12.0	17.6	17.2	21.5	24.5



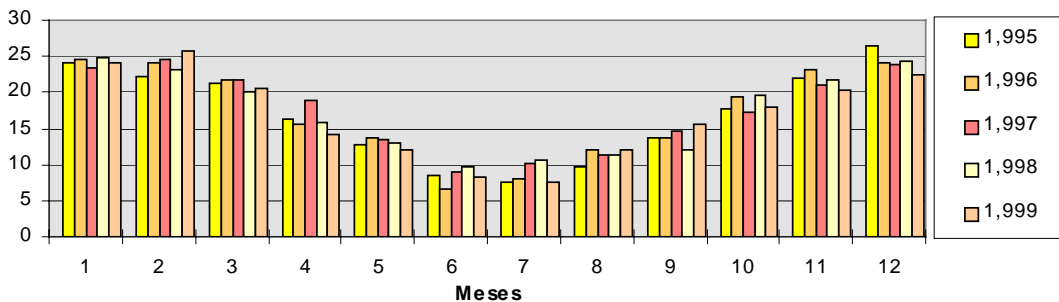
Temperaturas Medias Provincia de Mar del Plata

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	18.4	19.1	17.5	13.3	10.8	8.1	8.4	10.2	10.8	13.0	15.7	18.8
Var %	-4.1	6.1	2.8	-12.4	-11.8	-15.5	-19.5	10.9	5.7	-10.1	-3.8	1.5
1,998	19.2	18.0	17.0	15.2	12.2	9.6	10.4	9.2	10.2	14.5	16.3	18.5
Var %	-7.5	2.4	0.4	-1.5	-9.5	-1.7	10.2	-2.9	8.3	8.6	12.4	10.0
1,997	20.7	17.6	17.0	15.4	13.5	9.8	9.5	9.5	9.4	13.3	14.5	16.8
Var %	4.8	-4.0	-10.8	7.1	16.7	31.8	29.7	-11.5	-11.0	0.2	-9.8	-10.0
1,996	19.8	18.3	19.0	14.4	11.6	7.4	7.3	10.7	10.6	13.3	16.1	18.7
Var %	4.2	0.5	13.1	-2.0	4.5	-9.8	10.6	32.1	1.0	3.9	-0.6	2.2
1,995	19.0	18.2	16.8	14.7	11.1	8.2	6.6	8.1	10.5	12.8	16.2	18.3



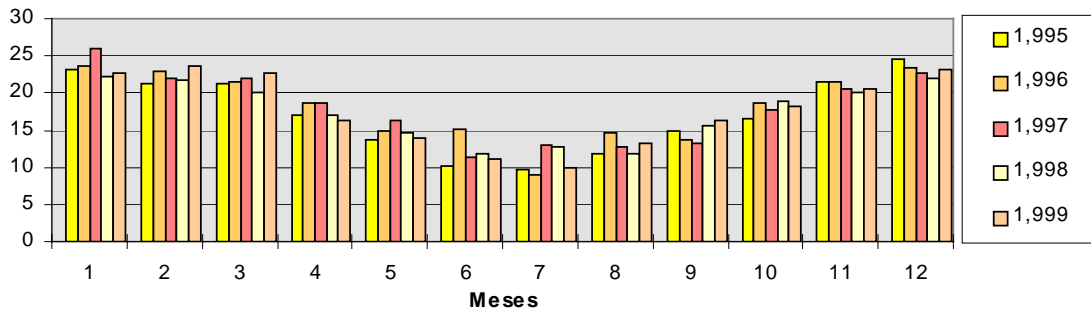
Temperaturas Medias Provincia de Mendoza

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	24.1	25.7	20.6	14.1	12.1	8.3	7.6	12.1	15.7	17.9	20.3	22.5
Var %	-3.2	11.3	2.9	-10.4	-6.9	-14.9	-29.1	7.0	30.3	-9.1	-7.0	-8.0
1,998	24.9	23.1	20.0	15.7	13.0	9.8	10.7	11.3	12.1	19.7	21.8	24.4
Var %	6.0	-6.1	-7.6	-17.1	-3.8	10.0	6.1	0.7	-17.4	14.1	3.9	3.0
1,997	23.5	24.6	21.7	19.0	13.5	8.9	10.1	11.2	14.6	17.3	21.0	23.7
Var %	-4.5	2.5	-0.6	22.5	-2.1	34.3	24.9	-6.5	7.2	-10.6	-9.5	-1.5
1,996	24.6	24.0	21.8	15.5	13.8	6.6	8.1	12.0	13.6	19.3	23.2	24.1
Var %	2.1	7.6	2.8	-5.5	7.8	-23.3	6.6	23.7	-0.7	8.4	5.9	-9.1
1,995	24.1	22.3	21.2	16.4	12.8	8.6	7.6	9.7	13.7	17.8	21.9	26.5



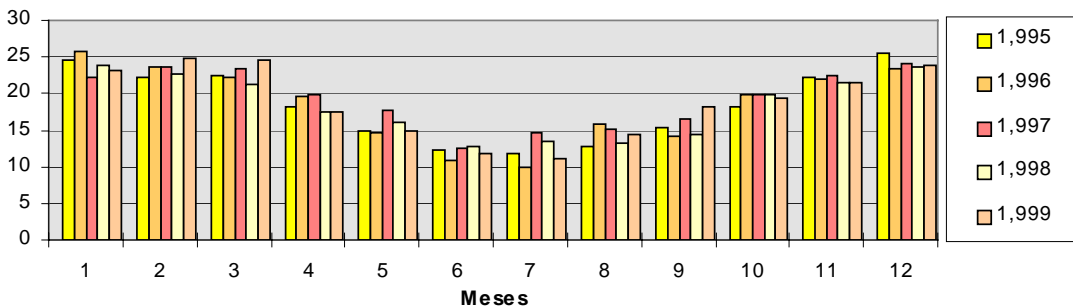
Temperaturas Medias Provincia de Rosario

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	22.6	23.7	22.7	16.4	13.9	11.1	9.9	13.2	16.2	18.1	20.6	23.1
Var %	1.2	9.2	13.6	-3.0	-5.7	-5.1	-21.7	10.7	4.5	-4.7	2.8	5.3
1,998	22.3	21.7	20.0	16.9	14.7	11.7	12.6	11.9	15.5	19.0	20.0	21.9
Var %	-14.1	-0.7	-9.0	-9.0	-9.1	2.8	-3.4	-7.4	17.1	7.3	-2.6	-2.9
1,997	26.0	21.9	22.0	18.6	16.2	11.4	13.1	12.9	13.2	17.7	20.6	22.6
Var %	10.2	-4.1	2.2	-0.2	8.8	-24.6	45.5	-12.4	-4.1	-5.4	-4.8	-3.5
1,996	23.6	22.8	21.5	18.6	14.9	15.1	9.0	14.7	13.8	18.7	21.6	23.4
Var %	1.7	7.5	0.9	8.8	8.8	48.0	-6.3	24.6	-8.0	13.3	0.9	-4.9
1,995	23.2	21.2	21.3	17.1	13.7	10.2	9.6	11.8	15.0	16.5	21.4	24.6



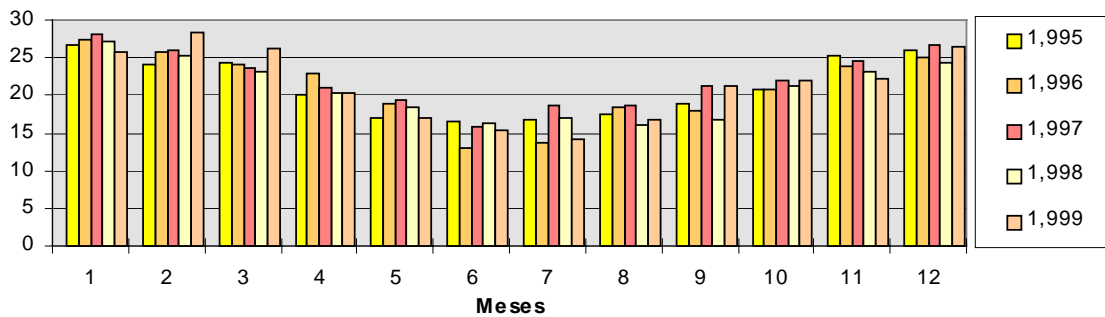
Temperaturas Medias Provincia de Santa Fe

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	23.2	24.8	24.5	17.5	15.0	11.7	11.0	14.5	18.1	19.4	21.5	23.8
Var %	-2.5	9.1	15.7	0.4	-7.0	-8.4	-18.4	10.6	24.7	-2.4	0.5	0.9
1,998	23.8	22.7	21.2	17.4	16.1	12.8	13.5	13.1	14.5	19.9	21.4	23.6
Var %	6.9	-3.5	-9.9	-11.8	-9.1	2.4	-8.5	-13.4	-12.6	0.7	-5.0	-2.5
1,997	22.3	23.6	23.5	19.8	17.7	12.5	14.7	15.1	16.6	19.7	22.5	24.2
Var %	-13.3	-0.6	5.4	0.9	21.5	14.4	47.4	-4.1	17.8	-0.8	2.3	3.3
1,996	25.7	23.7	22.3	19.6	14.6	10.9	10.0	15.8	14.1	19.9	22.0	23.4
Var %	4.5	6.8	-0.4	8.3	-2.0	-11.4	-14.5	24.4	-8.4	9.3	-1.3	-8.2
1,995	24.6	22.2	22.4	18.1	14.9	12.3	11.7	12.7	15.4	18.2	22.3	25.5



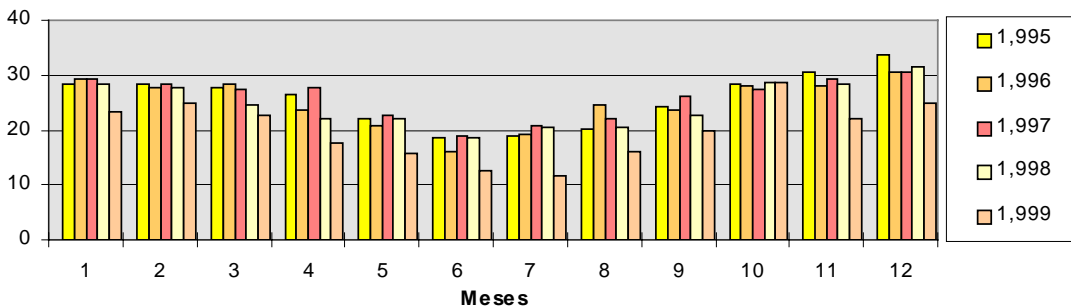
Temperaturas Medias Provincia de Corrientes

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	25.8	28.4	26.2	20.3	17.0	15.4	14.1	16.8	21.2	21.9	22.2	26.5
Var %	-5.1	12.7	13.1	0.4	-7.4	-5.8	-17.5	4.1	25.9	2.6	-4.0	8.4
1,998	27.2	25.2	23.2	20.2	18.4	16.4	17.1	16.1	16.8	21.3	23.1	24.4
Var %	-3.4	-3.4	-2.3	-3.4	-4.8	3.2	-7.9	-13.3	-20.5	-2.4	-5.9	-8.6
1,997	28.1	26.1	23.7	20.9	19.3	15.9	18.6	18.6	21.2	21.9	24.6	26.7
Var %	2.3	1.5	-1.6	-8.2	2.1	21.0	35.5	1.2	17.7	4.6	2.8	6.5
1,996	27.5	25.7	24.1	22.8	18.9	13.1	13.7	18.4	18.0	20.9	23.9	25.1
Var %	3.4	6.2	-1.2	13.4	11.2	-20.6	-18.5	5.7	-4.3	1.0	-5.2	-3.1
1,995	26.6	24.2	24.4	20.1	17.0	16.5	16.8	17.4	18.8	20.7	25.2	25.9



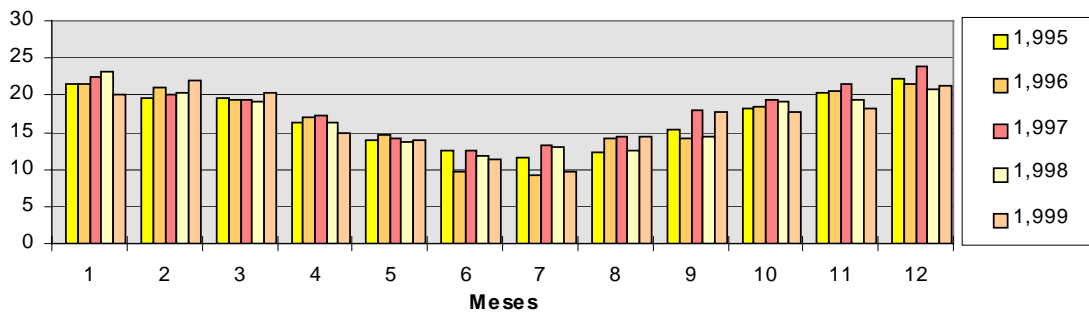
Temperaturas Medias Provincia de Tucumán

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	23.4	24.9	22.8	17.7	15.8	12.7	11.5	16.0	19.9	28.7	21.9	24.8
Var %	-17.3	-10.4	-7.5	-19.8	-28.6	-31.5	-44.1	-21.6	-12.8	-0.1	-23.0	-21.6
1,998	28.3	27.8	24.6	22.1	22.1	18.5	20.6	20.4	22.8	28.7	28.4	31.6
Var %	-3.7	-1.8	-9.8	-20.1	-2.3	-2.3	-1.1	-7.7	-12.5	4.5	-3.0	3.7
1,997	29.4	28.3	27.3	27.6	22.6	19.0	20.8	22.1	26.1	27.5	29.3	30.5
Var %	0.0	1.8	-3.1	16.6	8.4	17.1	8.9	-9.7	10.1	-1.4	5.0	-0.3
1,996	29.4	27.8	28.2	23.7	20.9	16.2	19.1	24.5	23.7	27.9	27.9	30.6
Var %	3.9	-1.8	2.2	-10.9	-5.4	-13.4	0.5	21.3	-2.1	-2.1	-9.1	-8.9
1,995	28.3	28.3	27.6	26.6	22.1	18.7	19.0	20.2	24.2	28.5	30.7	33.6



Temperaturas Medias Provincia de Salta

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1,999	20.0	21.9	20.2	15.0	14.0	11.4	9.7	14.3	17.7	17.6	18.2	21.2
Var %	-13.5	7.9	5.3	-7.7	1.9	-2.7	-25.9	13.4	23.5	-8.4	-6.1	2.4
1,998	23.1	20.3	19.2	16.3	13.7	11.7	13.1	12.6	14.3	19.2	19.4	20.7
Var %	3.5	1.7	-1.5	-5.8	-2.7	-5.6	-0.9	-12.3	-20.7	-0.6	-9.4	-13.3
1,997	22.3	20.0	19.5	17.3	14.1	12.4	13.2	14.4	18.1	19.3	21.4	23.9
Var %	4.4	-5.4	0.3	1.5	-3.2	29.3	43.6	2.0	28.1	4.4	4.4	10.6
1,996	21.4	21.1	19.4	17.0	14.6	9.6	9.2	14.1	14.1	18.5	20.5	21.6
Var %	-0.9	7.1	-0.5	4.3	5.0	-23.8	-20.0	13.7	-7.8	2.2	1.5	-2.7
1,995	21.6	19.7	19.5	16.3	13.9	12.6	11.5	12.4	15.3	18.1	20.2	22.2



Fuente: Servicio Meteorológico Nacional

Considerando la participación en el consumo de cerveza que tienen provincias como Buenos Aires, Córdoba o Santa Fe (63,3% del total país) y la estacionalidad anual, que tiene sus puntos máximos en los meses de Noviembre y Diciembre, podemos observar lo beneficioso que fue para la industria cervecera, el clima en los años 1995 y 1996. Esto demuestra el porqué elegimos al factor climático como uno de los más relevantes para la función de ventas de cervezas en la Argentina.

V.2 La Estacionalidad de la Industria

Estacionalidad promedio en la Argentina

En nuestro país, a través de los años, se puede observar una regularidad respecto de la estacionalidad de las Ventas, debido principalmente al factor climático.

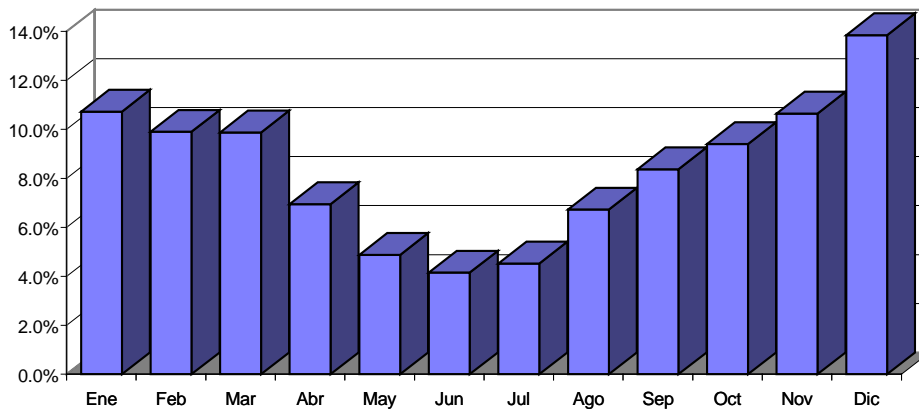
Hemos tenido una serie de años que denominamos típicos y algunos años atípicos, como el año '97 y '98.

En promedio de los últimos 5 años podemos construir la siguiente curva de estacionalidad:

SEASONAL PAIS

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SEASONAL PAIS	10.7%	9.9%	9.9%	7.0%	4.9%	4.2%	4.5%	6.7%	8.4%	9.4%	10.7%	13.9%

SEASONAL PAIS



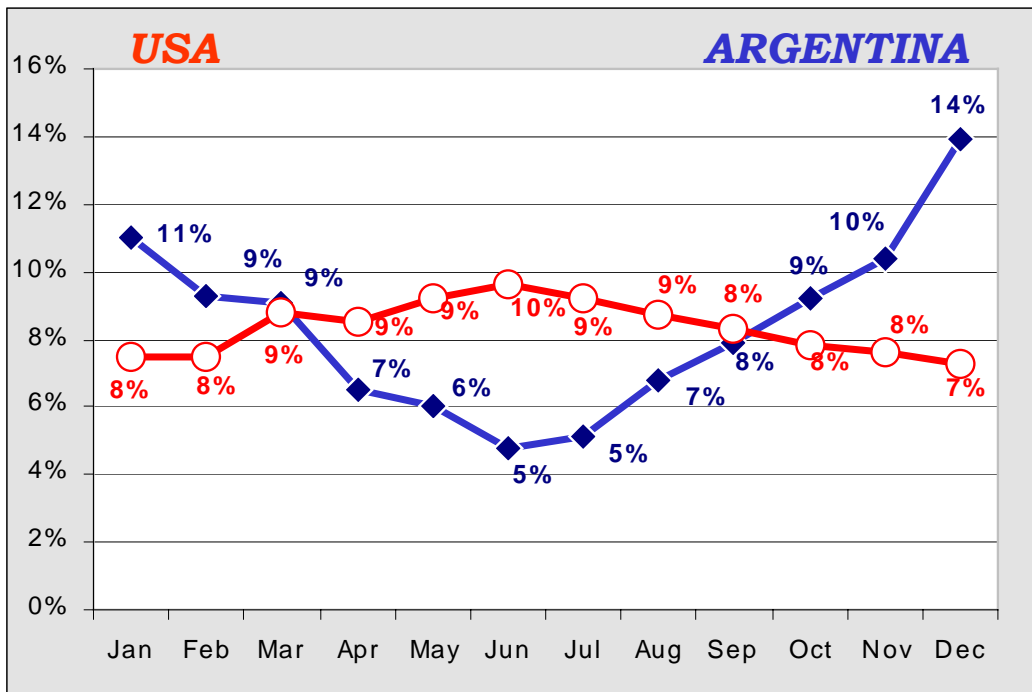
Fuente: CICA

* PROMEDIO ANUAL 1995-1999

La Estacionalidad en USA

A fin de comparar modelos de consumo afectados por el clima, podemos aseverar que en la Argentina como en otros países de Latinoamérica los períodos en los cuales las temperaturas promedio no superan los 20°C -en general-, las ventas no logran una performance tal como la que desean los empresas del sector.

En el gráfico siguiente se puede observar la diferencia entre Argentina y USA, que fue tomado como ejemplo, tal cual pudiera ser un país europeo.



<u>Verano / Primavera :</u>	<u>% de Ventas anuales :</u>
→ Argentina:	63%
→ USA :	54%

Fuente: CICA - Anheuser Busch

CAPITULO VI

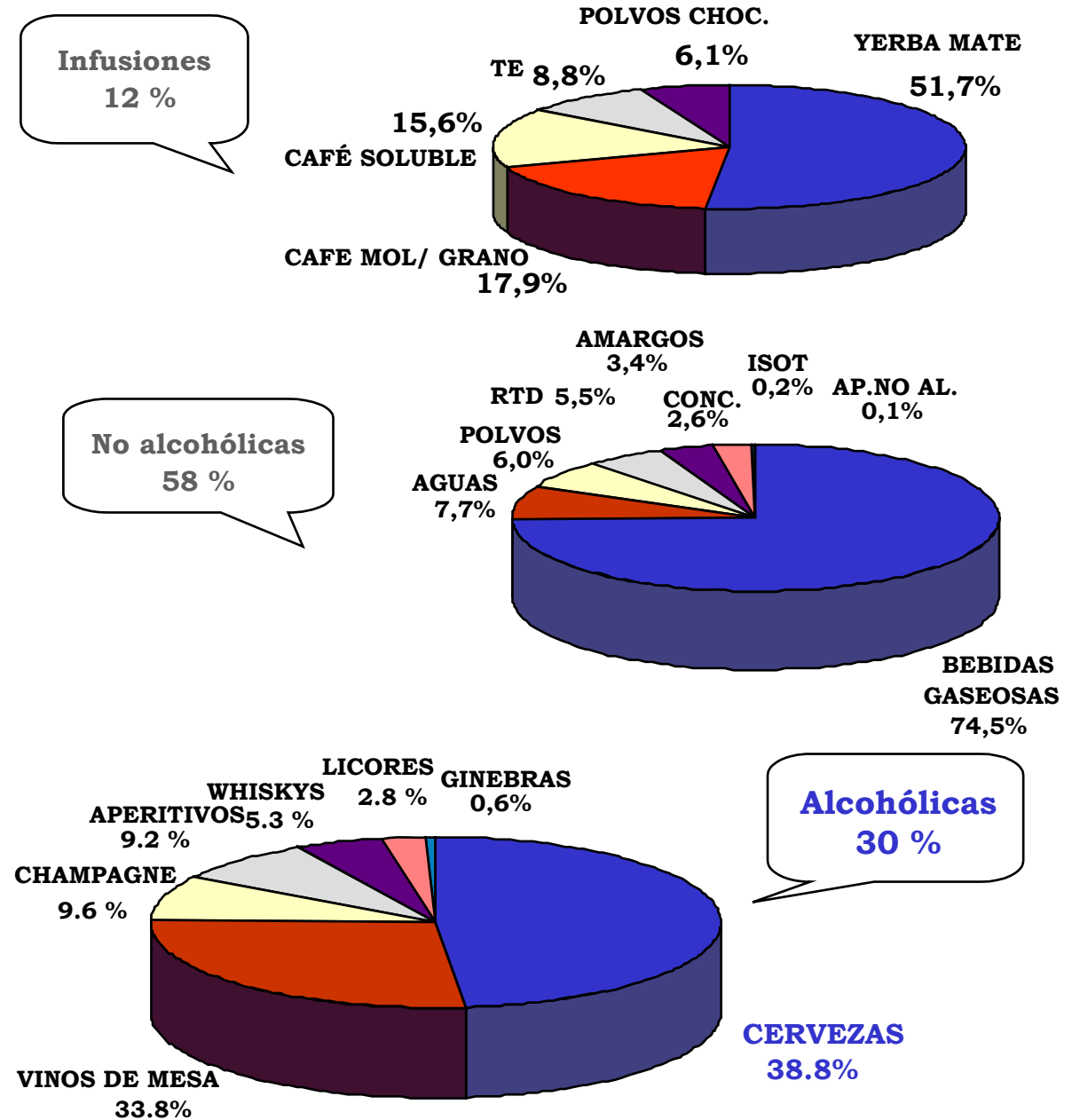
LOS SUSTITUTOS DE LA CERVEZA



Gaseosas y Jugos

VI.1 Los bebestibles en la Argentina

Participación por categoría



Fuente: AC Nielsen

 **Tendencias por categoría**

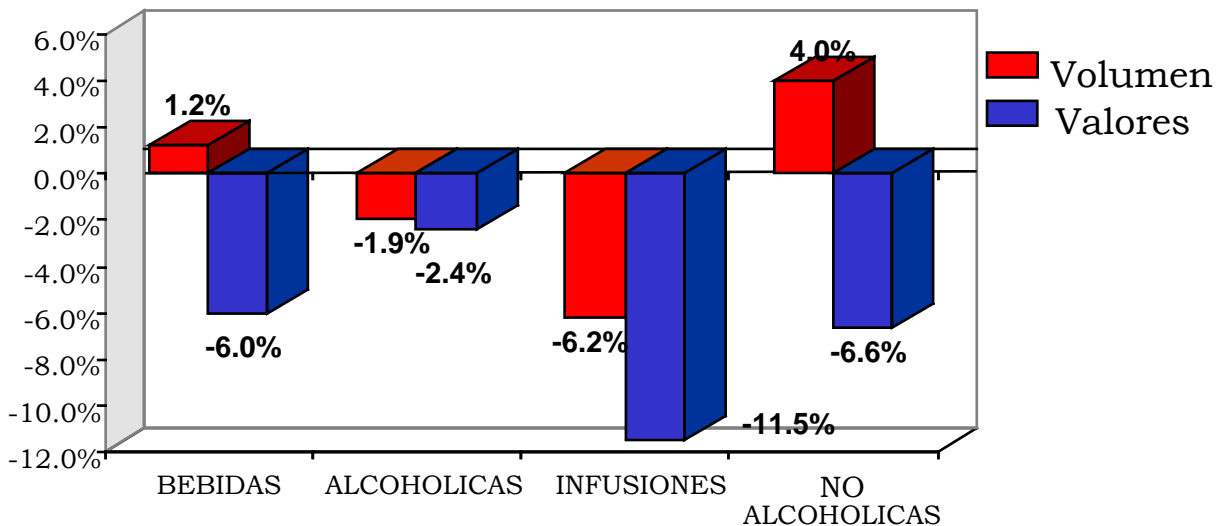
Infusiones 12 %

- Disminuye el consumo de Yerba Mate y crece Café Soluble
- Los Polvos Chocolatados compiten a través de presentaciones más económicas (bolsas) y por items promocionales

No alcohólicas 58 %

- Fuerte competencia entre Jugos y Gaseosas
 - Ganan las Gaseosas (B Brands/Precio) en detrimento de los jugos concentrados y primeras marcas de la categoría
- Los RTD consolidan su porción de mercado de la mano de segmentaciones (Soja / Vegetales)
- Aguas: El líder fortalece su participación con la compra de la segunda marca. Pierden posición relativa frente al resto de bebidas (segmento light / soja, mantienen su precio)

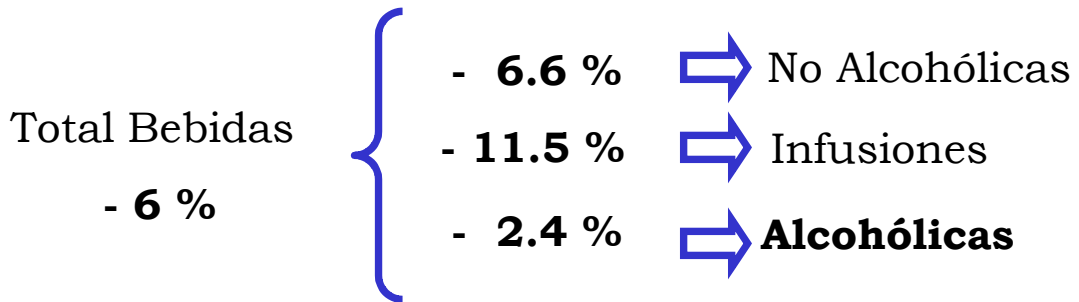
Alcohólicas 30 %



Año Móvil : Abr '99-Mar '00

Fuente: AC Nielsen

 **Variación Facturación respecto al año 1999**



Bebidas Isotónicas	42.8%
Jugos Listos	2.0%
Aguas Minerales o Mineralizadas	-3.8%
Bebidas Gaseosas	-7.0%
Jugos en Polvos	-8.7%
Jugos Líq. Para Diluir	-9.5%
Amargos Analcohólicos	-15.1%
Aperitivos No Alcohólicos	-22.5%

Te	-3.7%
Café Soluble	-4.3%
Polvos Chocolatados y Frutales	-5.1%
Yerba Mate	-14.4%
Café Molido y En Grano	-14.6%

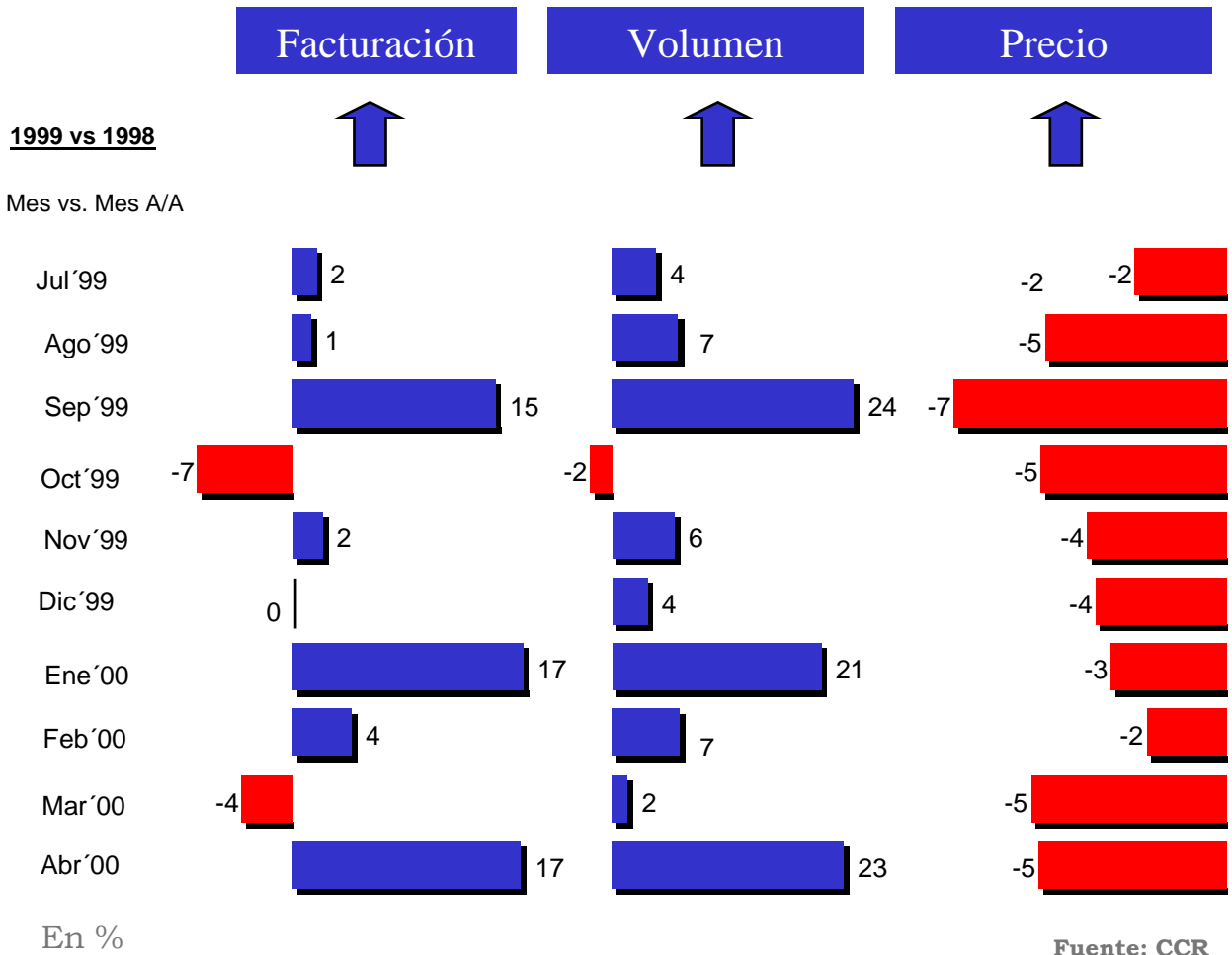
Champagne	3.2%
Cervezas	-0.3%
Vinos de Mesa	-2.5%
Whiskys	-5.6%
Licores	-9.0%
Aperitivos Alcohólicos	-12.5%
Ginebras	-23.2%



Año Móvil : Abr '99-Mar '00

Fuente: AC Nielsen

 **Variación Cervezas en Supermercados -Nacional-**

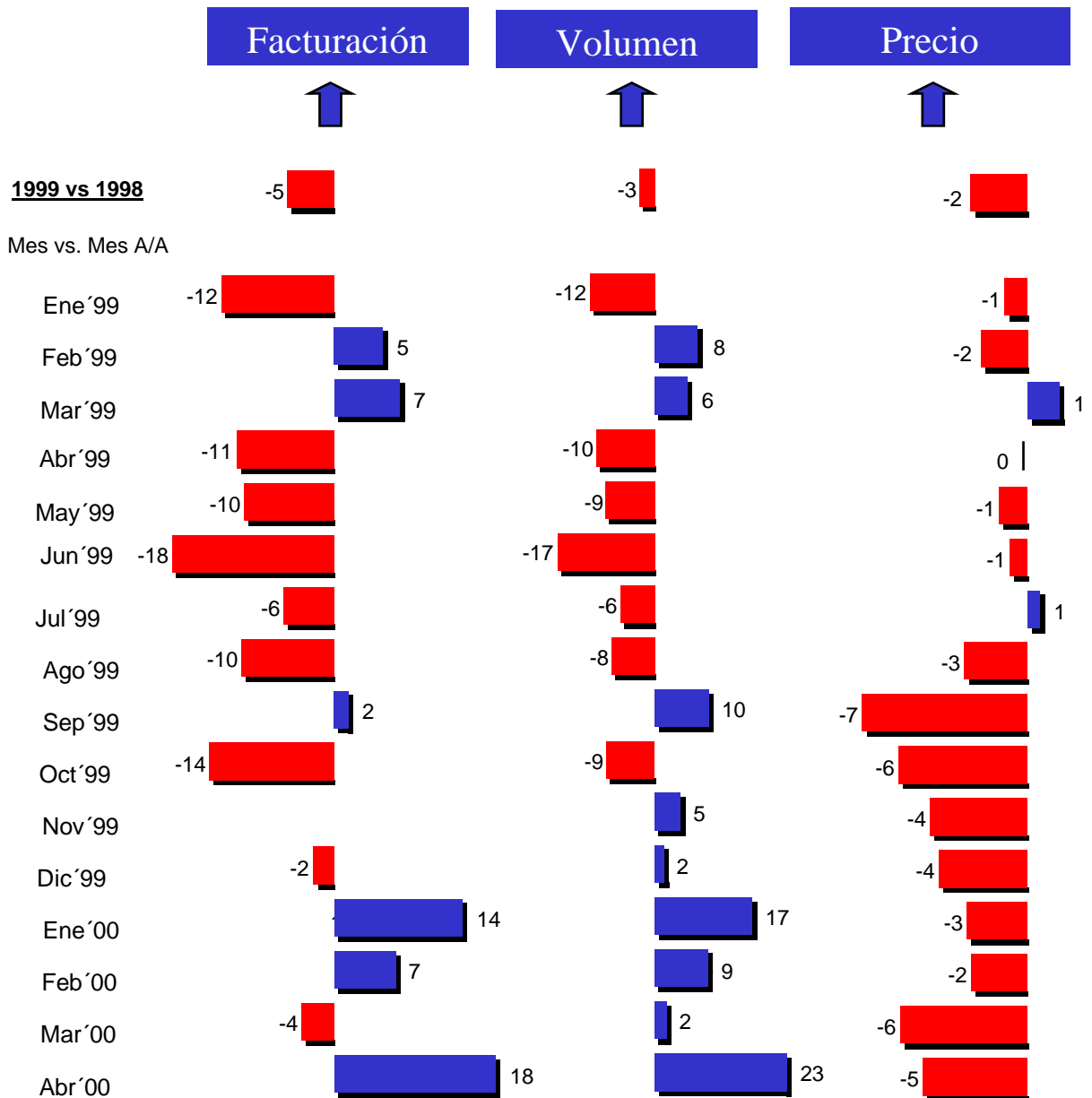


Como se puede observar, los aumentos en los volúmenes de ventas fue a costa de un menor precio.

Este baja de precios es propiciada por dos circunstancias:

- Reducción estructural de precio (sobre Lista).
- Promociones “Combos” (Dos Litros, 1 Lata Gratis y otras del estilo), como así también mayores presupuestos destinados a descuentos promocionales.

 **Variación Cervezas en Supermercados -C.F. Y G.B.A.-**



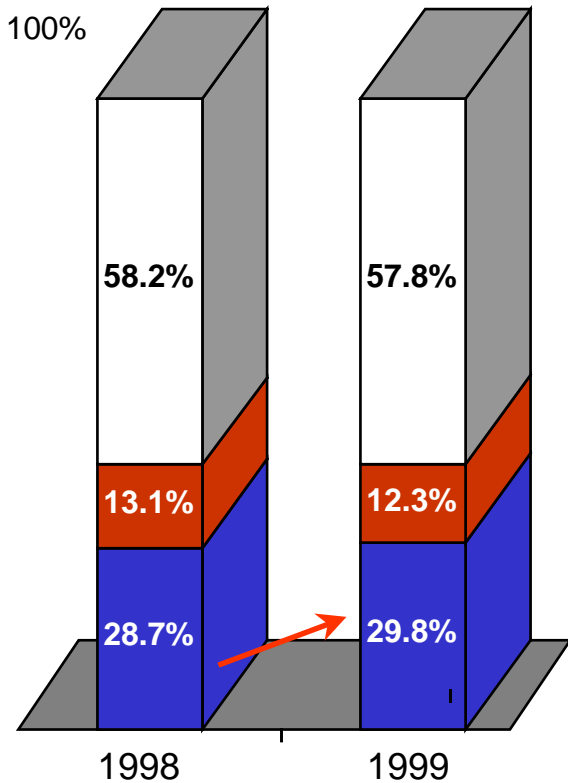
En %

Fuente: CCR

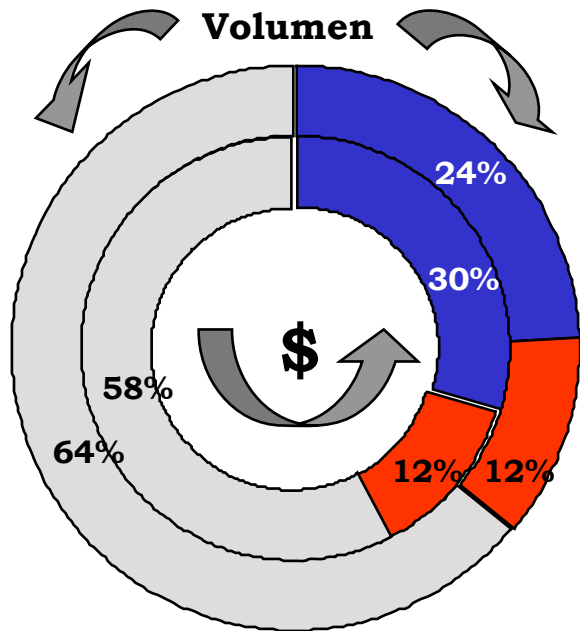
Tamaño del Mercado y Evolución

El tamaño del mercado de bebidas en la Argentina alcanzó el último año la suma de **5.493 Billones**. El mercado **decrece - 6.0 % en facturación** mientras que **el volumen muestra un crecimiento moderado (+ 1.2 %)**

Importancia por Familia \$



\$/Volumen

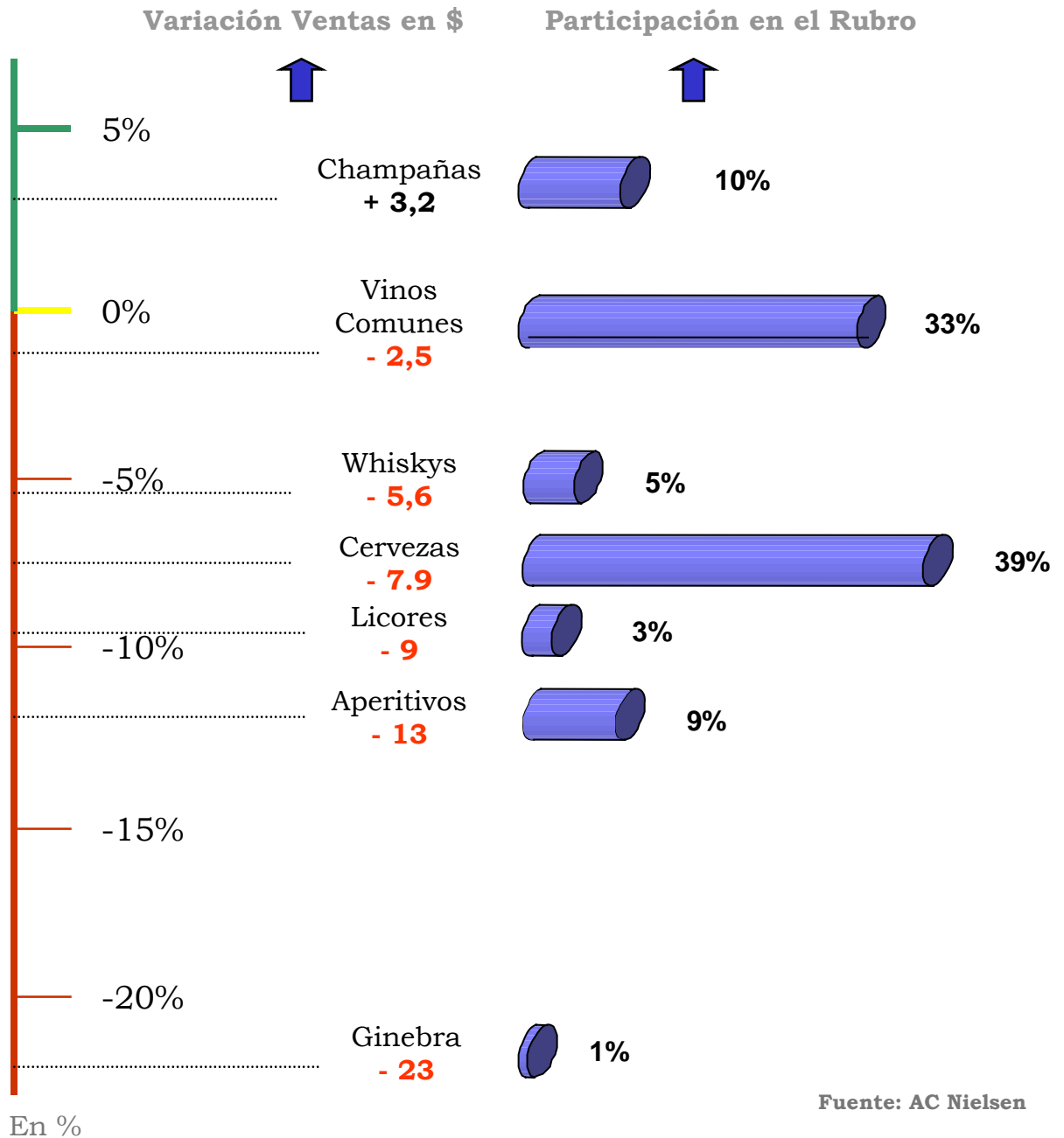


■ ALCOHOLICAS ■ INFUSIONES □ NO ALCOHOLICAS

Fuente: AC Nielsen

VI.2 Las Bebidas Alcohólicas

📖 Variación Ventas respecto al año 1999



 Evolución de las Importaciones
BAJA GRADUACION

	<u>Var % 98 vs 97</u>	<u>Var % 99 vs 98</u>
Espumosos Frutados	NA	165.2%
Vermouth	76.6%	3.9%
Vinos	48.0%	-2.8%
Cerveza	-25.4%	-22.8%
Champañas	22.8%	-25.0%
Vinos Espumosos	10.5%	-28.9%
Sidra (Beb. Fermentadas)	78.3%	-65.2%

ALTA GRADUACION

	<u>Var % 98 vs 97</u>	<u>Var % 99 vs 98</u>
Alcohol Etílico (Aguardiente)	91.0%	558.2%
Ron y Aguardientes de Caña	53.9%	34.6%
Licores	10.0%	15.5%
Whiskys	4.6%	-9.6%
Gin y Ginebra	-2.7%	-21.1%
Otros (tequila)	-10.6%	-21.3%
Vodka	-14.1%	-21.6%
Aguardiente de Vino	-7.0%	-28.3%

Fuente: AC Nielsen

Sustitutos Directos : Evolución de las Ventas

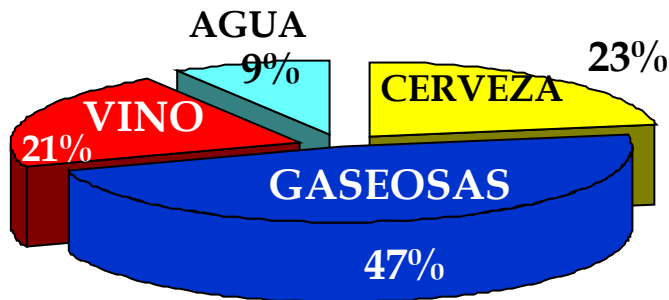
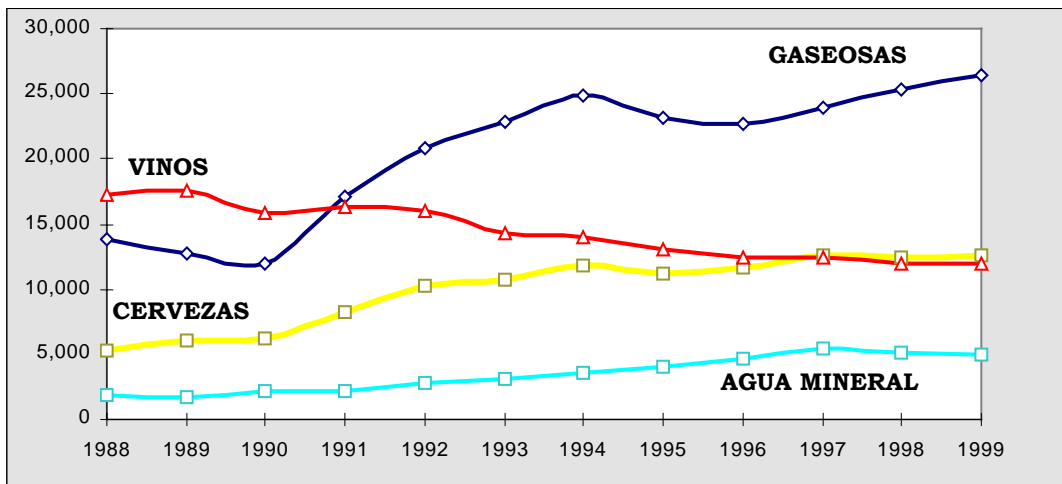
(En miles de Hts.)

CERVEZAS														
Años	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Crecimiento Anual	
Miles Hts	5,253	6,125	6,221	8,249	10,219	10,797	11,748	11,179	11,694	12,576	12,380	12,636	90-99	94-99
Evolución		16.6%	1.6%	32.6%	23.9%	5.7%	8.8%	-4.8%	4.6%	7.5%	-1.6%	2.1%	7.5%	1.5%

GASEOSAS														
Miles Hts	13,900	12,700	12,000	17,100	20,800	22,800	24,900	23,100	22,700	23,900	25,343	26,456	90-99	94-99
Evolución		-8.6%	-5.5%	42.5%	21.6%	9.6%	9.2%	-7.2%	-1.7%	5.3%	6.0%	4.4%	7.6%	1.2%

VINOS														
Miles Hts	17,202	17,606	15,790	16,369	15,972	14,329	14,035	13,026	12,458	12,448	12,039	11,898	90-99	94-99
Evolución		2.3%	-10.3%	3.7%	-2.4%	-10.3%	-2.1%	-7.2%	-4.4%	-0.1%	-3.3%	-1.2%	-3.8%	-3.2%

AGUA MINERAL														
Miles Hts	1,913	1,760	2,229	2,161	2,839	3,166	3,609	4,114	4,723	5,474	5,148	5,036	90-99	94-99
Evolución		-8.0%	26.6%	-3.1%	31.4%	11.5%	14.0%	14.0%	14.8%	15.9%	-6.0%	-2.2%	12.4%	6.9%



Fuente: CICA-CIABSA-INV

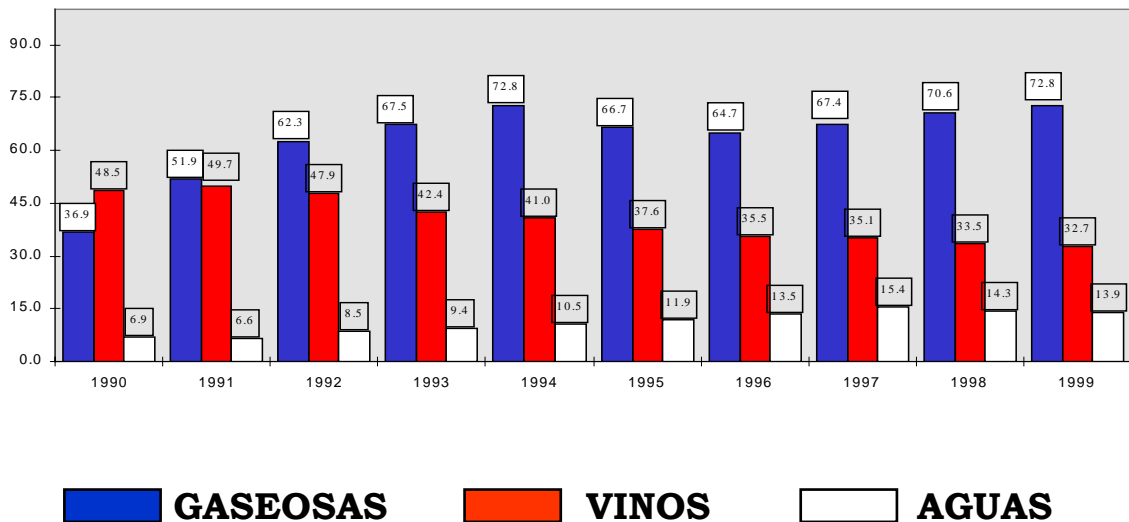
 **Sustitutos Directos : Evolución Consumo per Capita**

Población 32,527,095 32,956,255 33,379,109 33,798,397 34,216,856 34,637,226 35,059,710 35,482,481 35,905,235 36,355,902
(En miles de Hls.)

GASEOSAS										
Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Miles Htls	12,000	17,100	20,800	22,800	24,900	23,100	22,700	23,900	25,343	26,456
Per Capita	36.9	51.9	62.3	67.5	72.8	66.7	64.7	67.4	70.6	72.8
Evolución	-6.8%	40.6%	20.1%	8.3%	7.9%	-8.4%	-2.9%	4.0%	9.0%	8.0%

VINOS										
Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Miles Htls	15,790	16,369	15,972	14,329	14,035	13,026	12,458	12,448	12,039	11,898
Per Capita	48.5	49.7	47.9	42.4	41.0	37.6	35.5	35.1	33.5	32.7
Evolución	-11.5%	2.3%	-3.7%	-11.4%	-3.2%	-8.3%	-5.5%	-1.3%	-3.4%	-4.4%

AGUA MINERAL										
Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Miles Htls	2,229	2,161	2,839	3,166	3,609	4,114	4,723	5,474	5,148	5,036
Per Capita	6.9	6.6	8.5	9.4	10.5	11.9	13.5	15.4	14.3	13.9
Evolución	24.9%	-4.3%	29.7%	10.1%	12.6%	12.6%	13.4%	14.5%	6.4%	-10.2%



Fuente: CICA-CIABSA-INV

 **Participación de Estómago**

En el contexto de bebidas se entiende mejor como “Share of Stomach”

Consumo per Capita

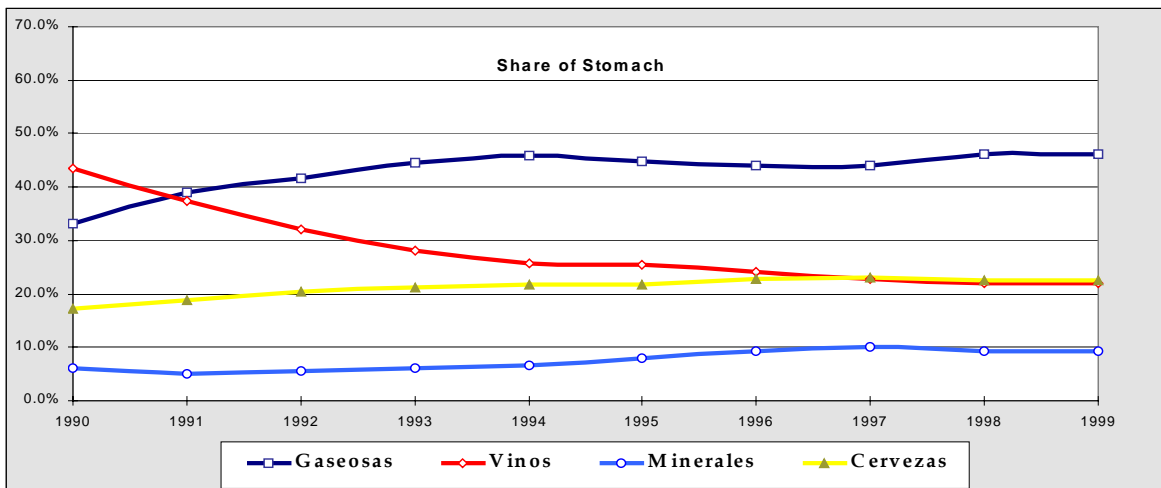
Población	32,527,095	32,956,255	33,379,109	33,798,397	34,216,856	34,637,226	35,059,710	35,482,481	35,905,235	36,355,902
------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Gaseosas	36.9	51.9	62.3	67.5	72.8	66.7	64.7	67.4	70.6	69.7
Vinos	48.5	49.7	47.9	42.4	41.0	37.6	35.5	35.1	33.5	33.1
Minerales	6.9	6.6	8.5	9.4	10.5	11.9	13.5	15.4	14.3	14.2
Cervezas	19.1	25.0	30.6	31.9	34.3	32.3	33.4	35.4	34.5	34.1

Total Litros	111.4	133.1	149.3	151.2	158.7	148.5	147.1	153.3	152.9	151.0
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

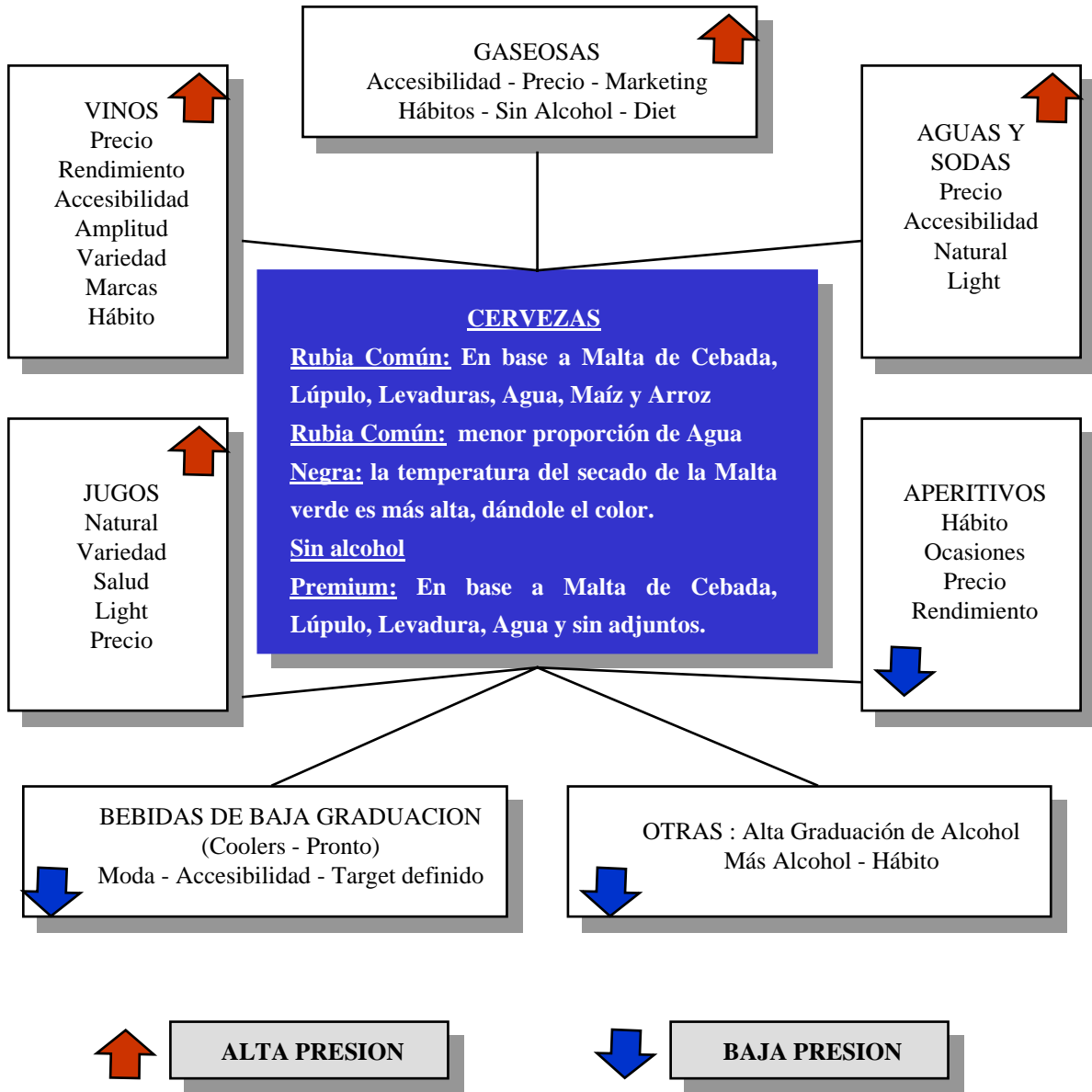
Share of Stomach Total Bebidas Sustitutivas

Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Gaseosas	33.1%	39.0%	41.7%	44.6%	45.9%	44.9%	44.0%	43.9%	46.2%	46.2%
Vinos	43.6%	37.3%	32.1%	28.0%	25.9%	25.3%	24.2%	22.9%	21.9%	21.9%
Minerales	6.2%	4.9%	5.7%	6.2%	6.6%	8.0%	9.2%	10.1%	9.4%	9.4%
Cervezas	17.2%	18.8%	20.5%	21.1%	21.6%	21.7%	22.7%	23.1%	22.5%	22.5%



Fuente: CICA-CIABSA-INV

 **Modelo de Sustitución**



Análisis de los Sustitutos

VINOS

Ejercen presión pues hay muchas variedades, precios y calidades para todos los niveles socio-económicos. Los argentinos beben vino por tradición. El vino está asociado con el afecto, con determinadas comidas típicas como el asado y las pastas, si el vino es marca reconocida, con la jerarquía o status (la cerveza aún está vista como un producto apropiado para situaciones informales), con la relajación, con la diversión, sobre todo para gente mayor de 40 años y son de muy fácil acceso. La tendencia muestra que se está dando un efecto sustitución favorable a cervezas y gaseosas, por ello los productores de vino se están volcando a la producción de varietales finos -los cuales exportan- y están dejando el vino común o de mesa. Como dato comparativo, la superficie plantada pasó en los últimos 20 años, de 316.000 Ha. a 210.000 Ha. y el número de viñedos cayó de 52.000 a 34.000.

BEBIDAS ALCOHOLICAS DE BAJA GRADUACION

Estos tienen un target definido, sobre todo en el segmento juvenil, son las bebidas como Pronto Shake y Dr. Lemon, que supieron aprovechar esta tendencia hacia la vida sana, son de fácil acceso y están de moda.

APERITIVOS

No ejercen una presión significativa pues se toman en ocasiones especiales, como por ejemplo antes de las comidas o en alguna “picada”, compartiendo el lugar con la cerveza.

En los últimos 10 años, el segmento de aperitivos alcohólicos y vermouths estuvo caracterizado por tres procesos: una participación estable en el mercado total de bebestibles, la caída de las ventas de Vermouth a un ritmo del 3% y la consolidación del liderazgo de Gancia (entre Gancia y Cinzano, absorben el 92% de las ventas).

Este segmento conforma en todo el mundo un negocio maduro que oscila

entre la estabilidad y la leve declinación.

La caída de Cinzano denota la inclinación de los consumidores por las bebidas transparentes y livianas.

BEBIDAS ALCOHOLICAS DE ALTA GRADUACION



Su presión tampoco es significativa, a tal punto que bebidas como el Whisky podrían no ser consideradas sustitutos. Las ventas de whisky aumentaron a un ritmo del 15% anual en el último trienio, pero sustentado en la reducción de los impuestos internos que gravaban a dicho sector. Asimismo, el aumento en el consumo se relaciona con la baja en las ventas que registraron bebidas como la Ginebra, la Caña y la Grapa.

La reducción de los precios hizo que bajara el perfil del target del whisky, quienes antes consumían whiskys nacionales, se pasaron a los importados, y los que no bebían porque los precios eran altos, comenzaron a sumarse como nuevos consumidores. A pesar de lo anterior, el whisky todavía no es una bebida de los segmentos C2 o D, porque ya no se trata tanto de una cuestión de precios, sino de hábitos.

Champagne: entre los hábitos de sofisticación que se introdujeron al mercado, el consumo de champagne ocupó uno de los lugares más visibles. En 1995, la producción de esta bebida rondaba los 15 millones de botellas, en 1997 eran 28 millones y se espera un mercado de 32 millones para el año 1999.

En la Argentina, el consumo per capita es de algo menos de una botella por año (0,8), medida más que aceptable a nivel mundial.

Esta bebida ganó dos batallas decisivas cuando logró desestacionalizar el consumo y se lanzó a ocupar múltiples posiciones: desde aperitivo hasta o acompañamiento de comidas, hasta la de “drink” para después del trabajo. Hoy está reemplazando aceleradamente al whisky, que es una bebida solitaria y de mayor graduación alcohólica. Ocurren dos fenómenos, por un lado se verifica la propensión generalizada, en todo el mundo, a tomar bebidas más suaves, elaboradas con materias primas naturales, de colores claros y en lo posible con burbujas, y por otro lado, cada vez hay menos tiempo libre; y cuando se lo tiene, se lo aprovecha con amigos o en familia. La cerveza y el champagne se adaptan perfectamente a dicha situación.

GASEOSAS



Ejercen una presión más fuerte, pues además de su fácil acceso y buen precio, las tendencias indican una inclinación a la vida sana y a las bebidas diet. La gaseosa también cumple con la función de refrescar, en parte dar placer y diversión.

Entre las bebidas sin alcohol, las gaseosas siguen sosteniendo su liderazgo: representan casi el 70% de la demanda en esta categoría y ellas solas facturaron más que el conjunto de las bebidas alcohólicas comercializadas en el país.

La importancia del mercado de las gaseosas se refleja en el hecho de que es el de mayor volumen de facturación de todos los segmentos analizados y además lidera el ranking en cada uno de los diferentes canales de distribución. Esa posición se logró, entre otros motivos, por la baja de impuestos internos en el segmento de las bebidas colas, que en 1996 cayeron del 24% al 4% y la extensión de las temporadas de alta temperatura que se registraron en el país desde el año '94 al '97.

Las bebidas colas siguen siendo las preferidas entre las gaseosas: se quedan con un 54% de la demanda. Las siguen las de lima-limón, que captan el 23% de la torta y las de naranja que representan el 9% del total.

AGUAS, SODAS Y JUGOS NATURALES



Presionan por el hecho de las tendencias a la vida sana y natural, pero no están asociadas a la diversión, placer, afectos o gratificación, aunque en general se destaquen por su bajo precio.

Los jugos frutales vienen incrementando significativamente su participación, y están trabajando muy fuerte desde la oferta para ampliar su penetración en los hogares e incrementar su frecuencia de uso. Se está obteniendo como resultado una modificación en los hábitos de consumo de muchos que, eternos bebedores de gaseosas, se corren hacia una opción que propone practicidad de preparación, diferenciación de sabores y distintas formas de almacenamiento. Estos tres atributos instalaron a los productos para preparar jugos frutales al frente de la sub-categoría, captando el 40% del mercado.

En cuanto al consumo de agua mineral, un punto a destacar es la forma en que se distribuye geográficamente la demanda: del total del consumo nacional, el 71% se concentra en el ámbito de la Capital Federal y G.B.A., correspondiendo sólo el 20% al interior del país.

La explicación de ello, y a pesar de que no hay demasiados datos, viene dada en parte por el consumo de agua corriente de “canilla”, que en muchos territorios del país es potable; y por otra parte en las ventas de agua potabilizada en envases de 5, 10 y hasta 20 Lts., de las cuales no se tienen estimaciones del volumen que puedan representar.

ALGUNAS CONCLUSIONES

Con respecto a los sustitutos creemos que, a pesar de la gran variedad de productos, la cerveza mantiene en la Argentina una muy buena posición, pues se percibe como satisfactor de muchos deseos del consumidor, como el de diversión, placer, refresco. Las estadísticas así lo demuestran, mostrando crecimiento superior al de gaseosas y vinos. Pero lo que no se debe dejar de lado es el análisis de las tendencias culturales hacia una vida más sana y light, hecho que viene provocando el crecimiento de la participación de la categoría de bebidas sin alcohol en el consumo de bebidas.



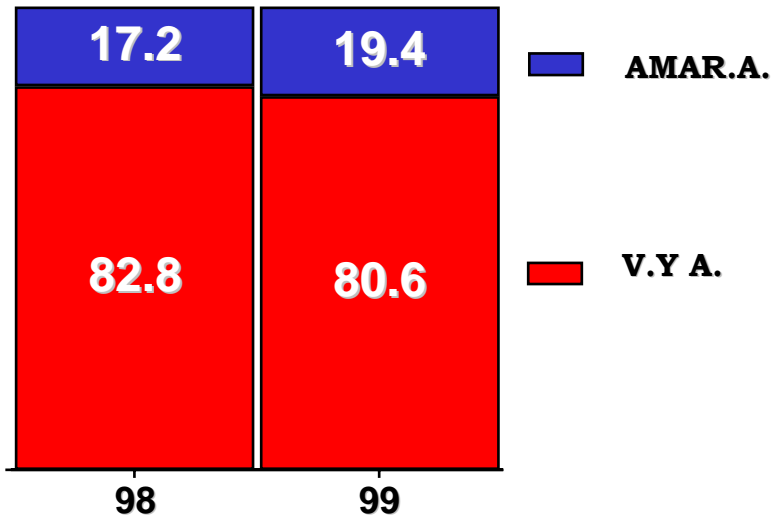
Vinos

📖 Dinámica de las Bebidas Alcohólicas

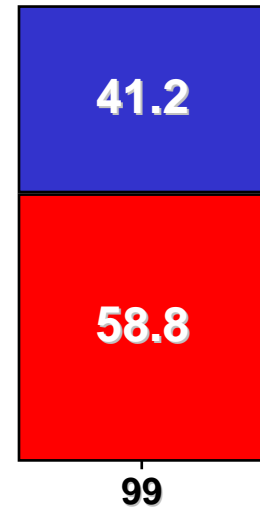
• **Aperitivos**

- La caída del mercado es una de las más pronunciadas.
- La posición del líder (basada en intensas campañas de comunicación y amplia red distributiva) se ve afectada por el crecimiento del segmento Fernet.
- El Grupo UDV (Cinzano) se retira del juego.

IMPORTANCIA EN VOLUMEN



VALORES

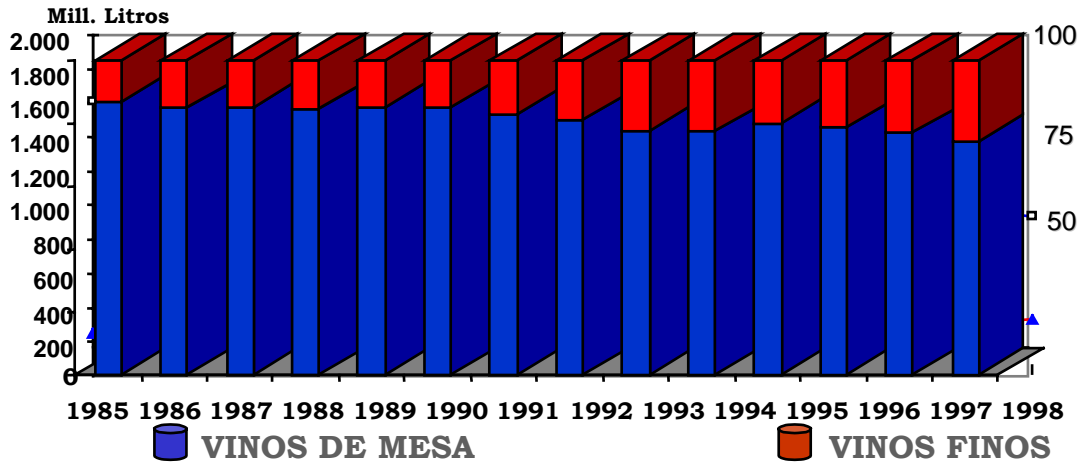


	Importancia		Var %
Mercado - de 500 cc	100	100	11.4
Prontos	9.1	8.5	4.7
Cervezas	90.9	91.5	12.1

Fuente: AC Nielsen

• Vinos Comunes

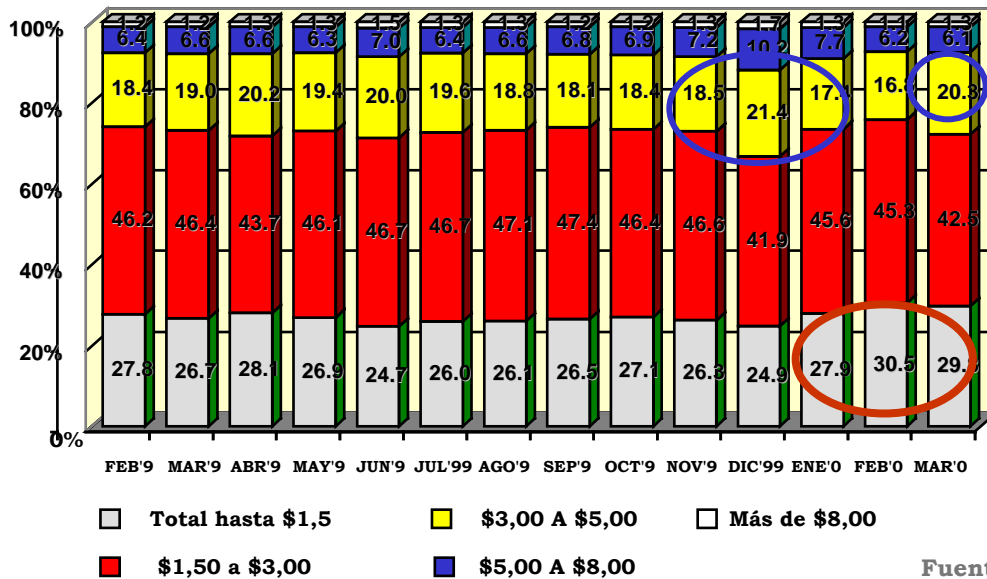
- Caída tendencial del mercado.
- Los Vinos finos redujeron el gap de precios en aproximadamente 1.5% durante el último año.
- El consumo en botella está asociado a calidad.



Fuente: A.V.A.

• Vinos Finos

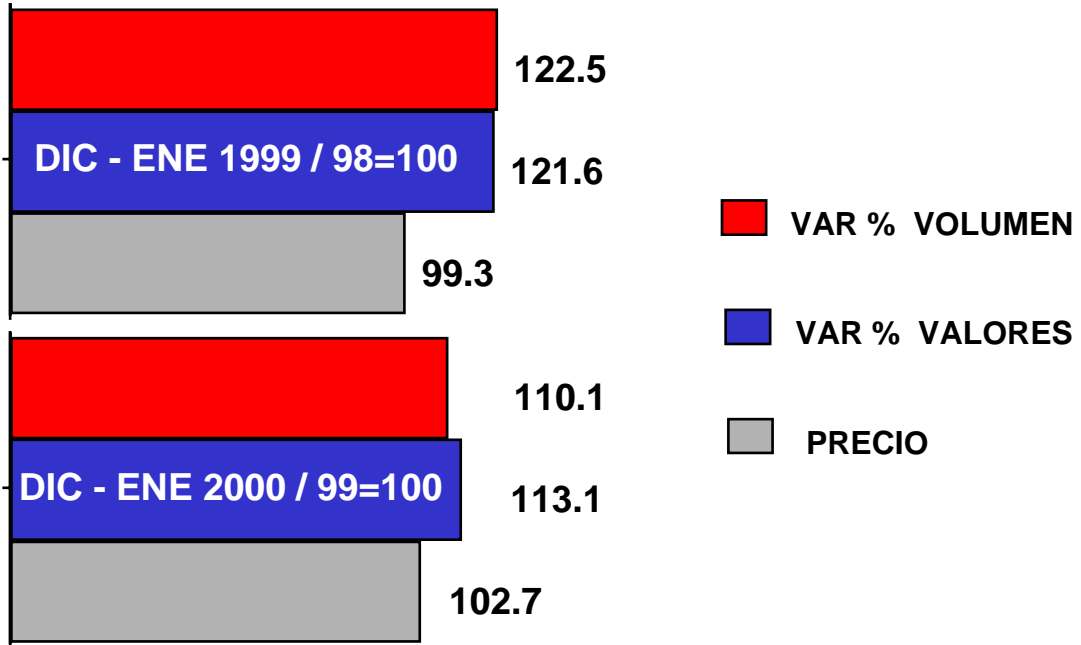
- Hay un crecimiento de los Vinos más baratos y de los de Precio Medio.



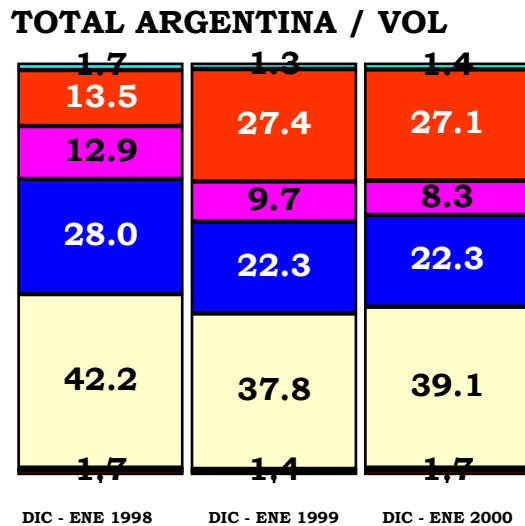
Fuente: AC Nielsen

• **Champañas**

- Se desacelera el crecimiento del mercado.
- Importante crecimiento del segmento Frutados.



- T. BRUT IMPERIAL
- T. DEMI-SEC (DL)
- T. ROSADO
- T. FRUTADOS
- T. EXTRA BRUT (BR/SEC)
- T. OTROS TIPOS



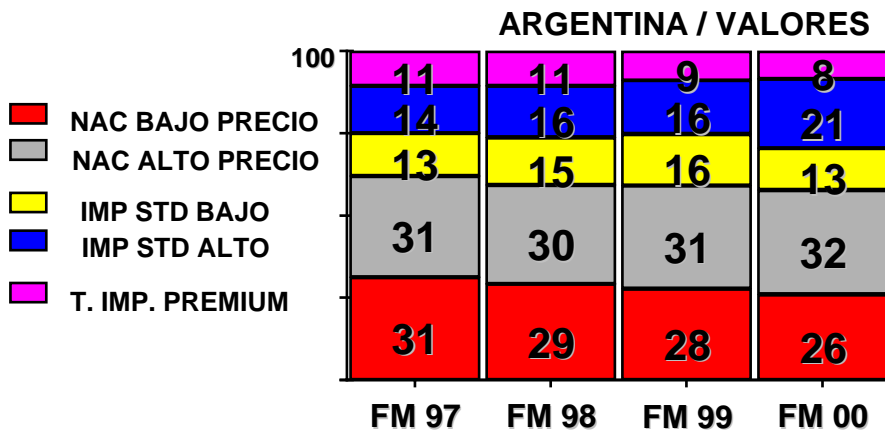
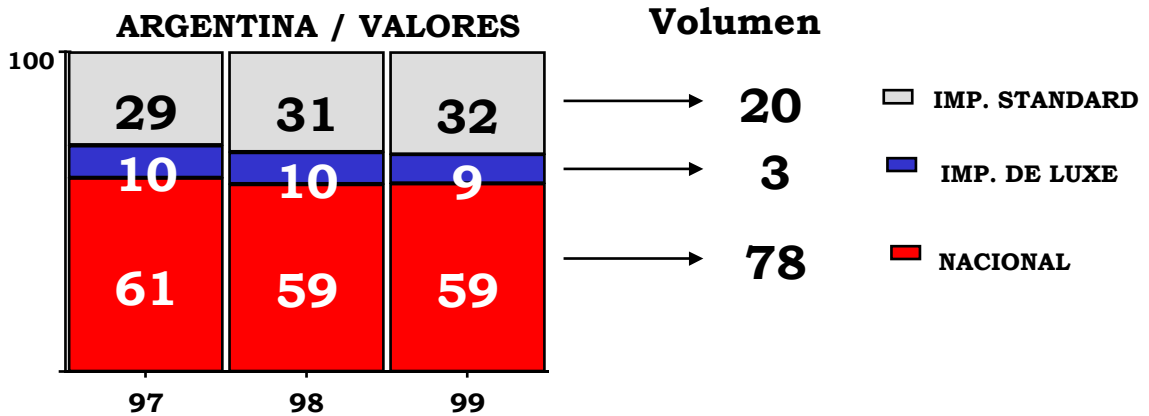
Fuente: AC Nielsen

• Whiskys

- Fuerte interacción del segmento Importado Standard con los nacionales.
- Los Standard consiguieron mayor presencia en canales de distribución.
- Fuerte interacción de precios. Se consolidan las marcas asociadas a Calidad (“Value for Money”).

-El segmento STD de Alto Precio reduce el Gap frente al STD de Bajo Precio..

-El segmento STD Bajo Precio amplía el Gap frente al Nacional de Alto Precio.

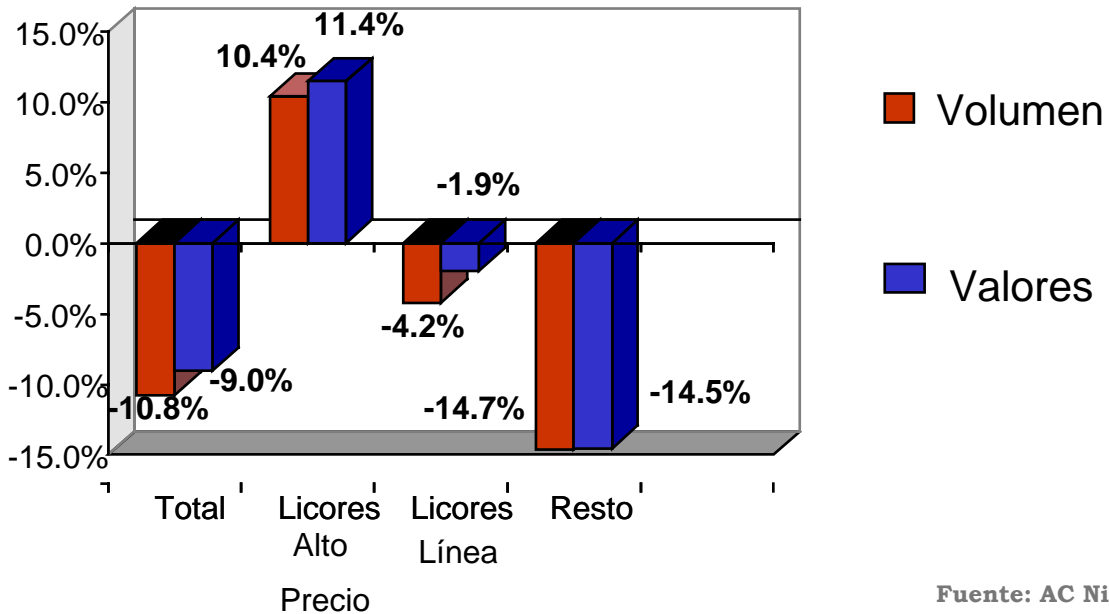
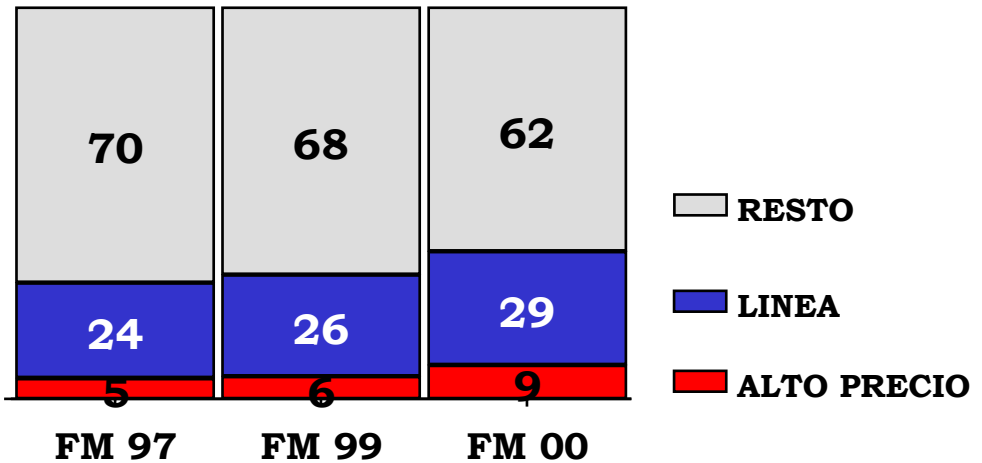


Fuente: AC Nielsen

• **Licores**

- Si bien el consumo total se redujo un 11%, crece la importancia de los Licores de Alto Precio (peso volumen 2%).
- Los licores de Línea, crecen en posición sólo relativa.

ARGENTINA / VALORES



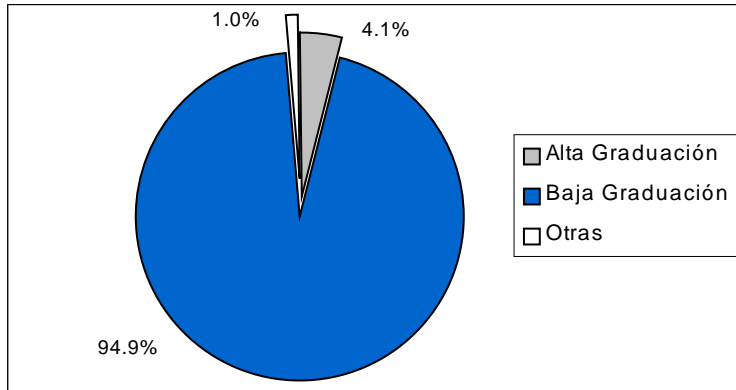
Fuente: AC Nielsen

• **Mix Inversión Publicitaria**

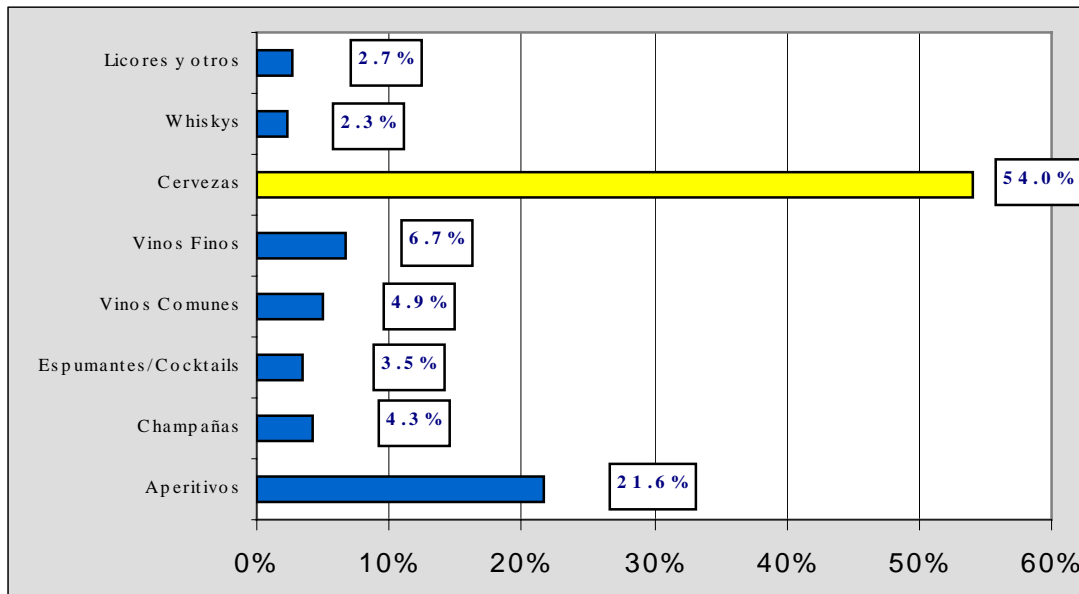
Período Ene '99 - Mar '00

Total Inversión : \$ 162 Mill.

• **Por graduación alcohólica**

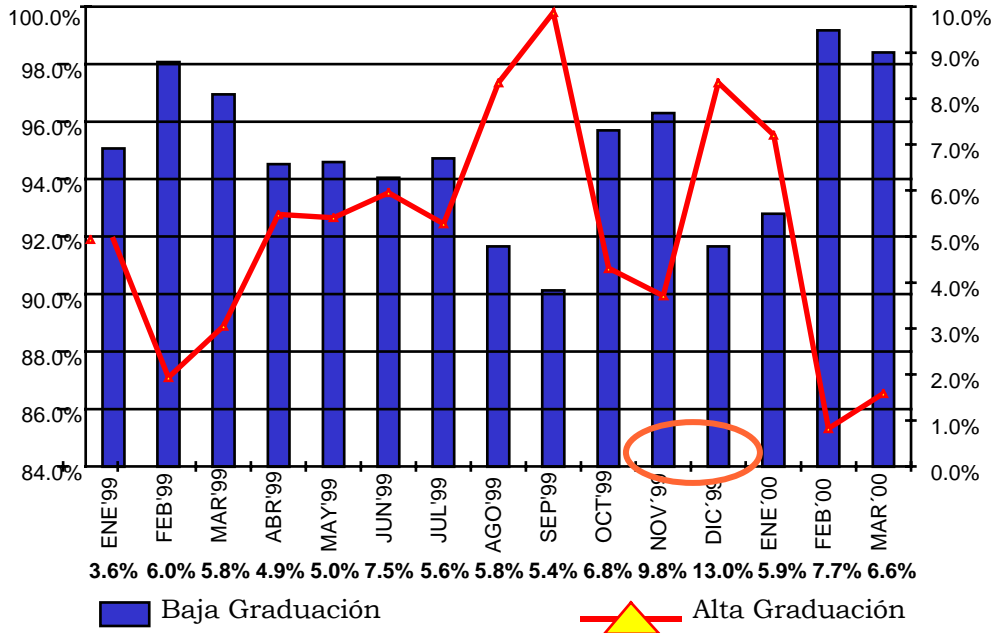


• **Por tipo de bebida**



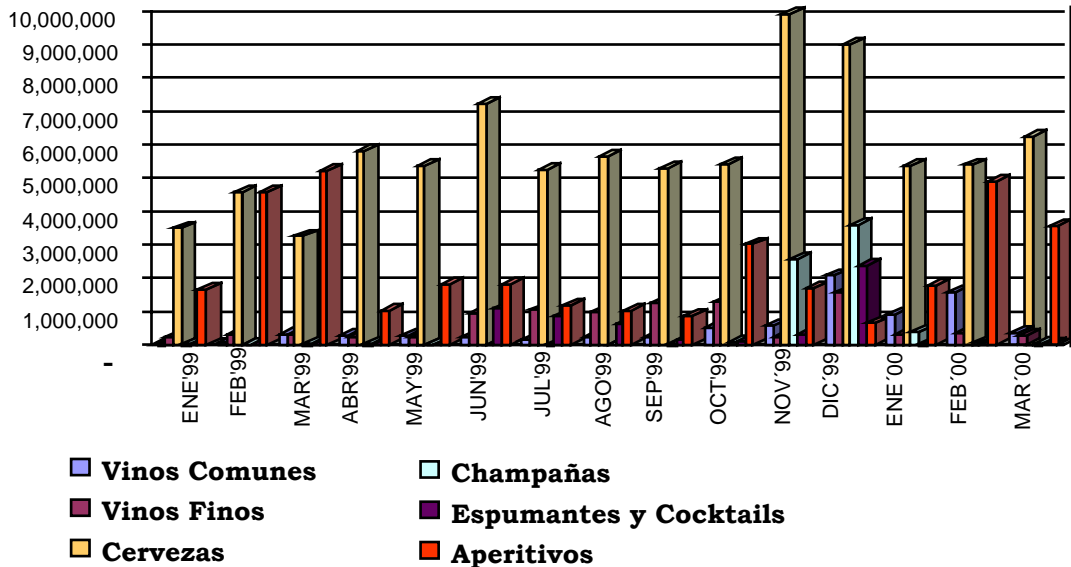
Fuente: AC Nielsen / MONITOR

• **Evolución de la Inversión Publicitaria**



Fuente: AC Nielsen / MONITOR

• **Bebidas de baja graduación alcohólica**



Fuente: AC Nielsen

Conclusiones mercado de bebidas

Bebidas en general

- *Dentro de las familias de Bebidas, las Infusiones son las que más caen.*
- *Elevada concentración del negocio en pocas categorías*

Bebidas Alcohólicas

- Los supermercados manejan el 26.3% de los consumos
- Fuerte estacionalidad (factores climáticos / fiestas)
- Los segmentos asociados a calidad / precio se mantienen o consolidan
- Riesgo: Dinámica de cada categoría y su interrelación con otras categorías
- Excepto Vinos Finos, todas las categorías concentran en 20 items más del 60% de la facturación total.

EL FUTURO ESTRATEGICO DE LA INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA



1. F.O.D.A. de la industria cervecera argentina

FORTALEZAS

- Productos de alta Calidad: casi toda las líneas de Cervezas ofrecidas en el país están en niveles de calidad internacional.
- Capacidad de producción y tecnología de punta.
- Fuerte posicionamiento de Marcas.
- Capacidad financiera de las empresas, que permite una mayor inversión que otras compañías de bebestibles.

DEBILIDADES

- La agresividad en las estrategias de Precios y Descuentos está destruyendo los márgenes de rentabilidad.
- Problemática de la Distribución: en especial por la falta de profesionalismo de los Distribuidores y en cierto grado por la falta de cobertura física de las compañías, a excepción del líder.
- Los servicios a Clientes distan de ser adecuados. Las compañías no están preparadas para la satisfacción de Clientes, ya sea los directos (Distribuidores), como los consumidores finales.

OPORTUNIDADES

- Desestacionalización en el consumo de Cerveza.
- Lanzamientos de nuevos Productos y nuevos Empaques.
- Mejorar las estrategias de Distribución y Logística.
- Aumento de las barreras de ingreso.
- Comercialización de los sub-productos (Levadura).
- Bajas en los costos de las materias primas.
- Mayor automatización en los procesos productivos.
- Diversificación a negocios relacionados.

AMENAZAS

- Excesivo aumento de la capacidad instalada.
- Recesión económica, estancamiento del mercado.
- Marcas propias de SMK de bajo precio.
- Cambios de los hábitos de consumo hacia la “onda light”.
- Productos sustitutos como los Jugos Naturales, donde las empresas oferentes están analizando seriamente las estrategias para llegar mejor a los consumidores.
- Incrementos de impuestos internos.
- Escasez de materias primas (Cebada, Lúpulo).

2. Análisis de Factores - Modelo Estadístico

Consideraciones sobre el Análisis de Factores

Puesto que el análisis de Factores ha sido diseñado para reducir numerosas variables a un número más pequeño de ideas, una pregunta central es : “cuántos factores están involucrados en el modelo ?”.

Siempre es posible mantener la generación de factores hasta que haya tantos factores como variables originales pero tal práctica frustrará, por lo menos, uno de los propósitos primarios de la técnica utilizada.

Teóricamente, la respuesta a la pregunta es clara. Hay un cierto número de ideas que las variables de insumo están midiendo. Estas ideas son identificables antes del análisis de nuestra teoría y conocimientos de la situación, y posteriormente los datos son analizados mediante la factorización hasta que estas ideas surgen como factores.

Desafortunadamente, nuestra teoría es raramente bien definida, en consecuencia se añaden algunas reglas empíricas a la respuesta teórica.

La regla empírica que más se usa en el estudio de análisis de factores es que todos los factores incluidos, deben explicar tanta varianza como una variable promedio. La lógica es que si un factor es significativo y capaz de representar una o más de las variables, entonces debería absorber por lo menos tanta varianza como una variable de insumo original promedio.

Tal vez la regla más apropiada consiste en detener la factorización cuando los factores dejan de tener sentido. Eventualmente, los factores más pequeños representan una variación aleatoria y debe esperarse que no sean interpretables.

Por último, queda claro que la interpretación de los factores individuales contiene un alto grado de subjetividad.

Función de Ventas de Cervezas

Objetivo:

Estimar una Función de Venta de Cerveza para el Mercado Argentino

Período de Análisis

1996-1999

Metodología

- Datos Mensuales
- Estimación Lineal Mínimos Cuadrados Ordinarios
- El modelo se estimó en los ln de las variables, lo cual:
 - Linealiza el modelo
 - Los parámetros estimados corresponden a la elasticidad de la Venta Cerveza per Cápita, respecto a cada variable analizada la calidad del producto, ante las mayores exigencias de los consumidores, y en cuanto a servicios ofrecidos a los compradores en general. También deben invertir elevadas sumas en publicidad para diferenciar sus productos del resto de la competencia, haciendo hincapié en los atributos de los mismos.

Modelo General

$$\ln(\mathbf{v}) = b_0 + b_1 \ln(\mathbf{pc}) + b_2 \ln(\mathbf{pv}) + b_3 \ln(\mathbf{pg}) + b_4 \ln(\mathbf{pa}) + b_5 \ln(\mathbf{pj}) \\ + b_6 \ln(\mathbf{PIB}) + b_7 \ln(\mathbf{t}^\circ) + b_8 \ln(\mathbf{M}) + \sum a_i D_i$$

Donde:

v : Ventas Cerveza per Cápita

pv : Precio Vino

pa : Precio Agua

PIB: PIB per Cápita

M : Inversión en Medios

Di, i = 1,...,12 : Variables Dummy (efecto estacionalidad)

pc : Precio Cerveza

pg : Precio Gaseosas

pj : Precio Jugos

t° : Temperatura Media

Resultados del Modelo General

➤ Las siguientes variables no resultaron estadísticamente significativas para explicar la Venta de Cerveza:

Precio Cerveza
 Precio Vino
 Precio Gaseosas
 Precio Agua
 Precio Jugos

➤ Implicancias de lo anterior:

No es posible estimar la elasticidad precio de la cerveza
 No es posible estimar la elasticidad cruzada: cerveza - precio de cada bebestible.

➤ Las siguientes variables resultaron estadísticamente significativas para explicar la Venta de Cerveza:

PIB per Cápita ₋₁ : Rezago de un período
Temperatura Media
Inversión en Medios
D₂, D₄, D₅, D₆ y D₇

➤ Implicancias de lo anterior:

El coeficiente estimados para cada variable, corresponde a la **elasticidad Venta de Cerveza per Cápita** respecto a la variable respectiva.

➤ Coeficientes Modelo Estimado:

$$\ln(v) = -11,15 + 0,99 \ln(\text{PIB}_{-1}) + 0,94 \ln(t^\circ) + 0,087 \ln(M) - 0,26 D_2 - 0,28 D_4 - 0,18 D_5 - 0,21 D_6 - 0,12 D_7$$

➤ Bondad del Ajuste:

Estadígrafo $R^2 = 0,98$

El valor del R^2 indica que el 98% de la variación experimentada por la Venta de Cerveza per Cápita, es explicada por las variables incluidas en la estimación

 Interpretación de los Coeficientes
Elasticidad PIB - Venta de Cerveza

$$0,99 \text{ Ln (PIB}_1\text{)} \frac{\text{Var.}\% \text{ Venta Cerveza}}{\text{Var.}\% \text{ PIB }_1} = 0,99$$

Ejemplo { Un aumento de 10% en el Ingreso per Cápita del del período anterior, llevaría a una aumento de 9,9 % en la Venta de Cerveza del período actual

Elasticidad Temperatura Media - Venta de Cerveza

$$0,94 \text{ Ln (t}^\circ\text{) } \frac{\text{Var.}\% \text{ Venta Cerveza}}{\text{Var.}\% \text{ Temperatura Media}} = 0,94$$

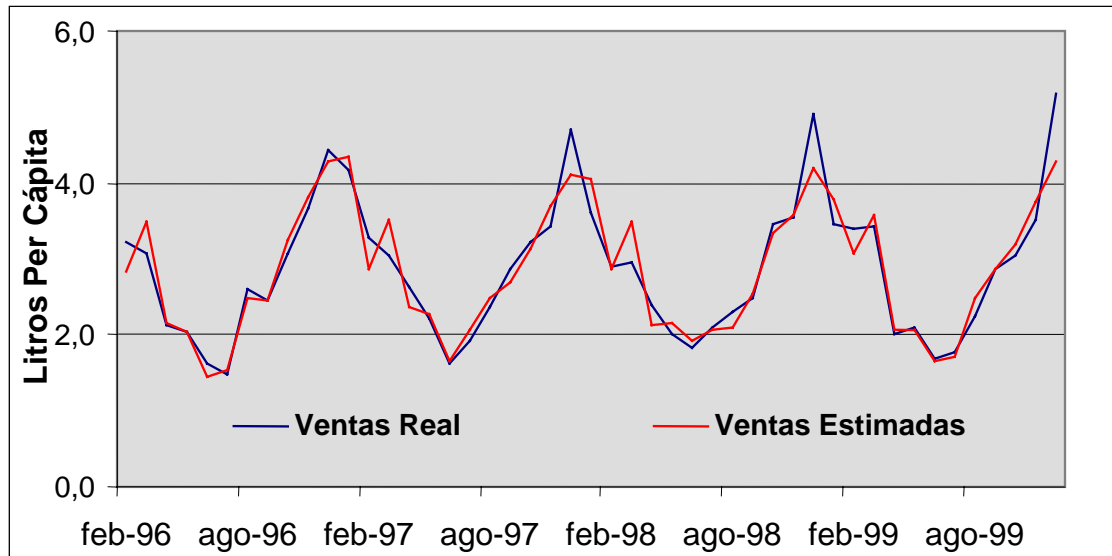
Ejemplo { Un aumento de 10% en la Temperatura Media llevaría a una aumento de 9,4 % en la Venta Cerveza

Elasticidad Inversión Medios - Venta de Cerveza

$$0,087 \text{ Ln (M) } \frac{\text{Var.}\% \text{ Venta Cerveza}}{\text{Var.}\% \text{ Inversión Medios}} = 0,087$$

Ejemplo { Un aumento de 10% en la Inversión en Medios llevaría a una aumento de 0,87 % en la Venta Cerveza

Ventas de Cerveza Real y Estimada



Comentarios

La exclusión del Precio Cerveza del modelo se debe a que durante el período de análisis la variación promedio del precio es muy baja.

Este comportamiento del precio casi plano, hace que la variable no sea capaz de explicar las variaciones de la Venta Cerveza per Cápita.

Lo anterior no significa que la elasticidad precio sea cero, sino que durante el período de análisis las variables que han explicado las fluctuaciones en la Venta Cerveza per Cápita, han sido otras, distintas del Precio Cerveza

La elasticidad PIB de la Venta Cerveza per Cápita, cercana a uno (0,99), es mayor a la estimada, por ejemplo, para el mercado chileno (0,66)

La elasticidad Temperatura Media de la Venta per Cápita de Cerveza cercana a uno (0,94), le otorga alta importancia a esta variable.

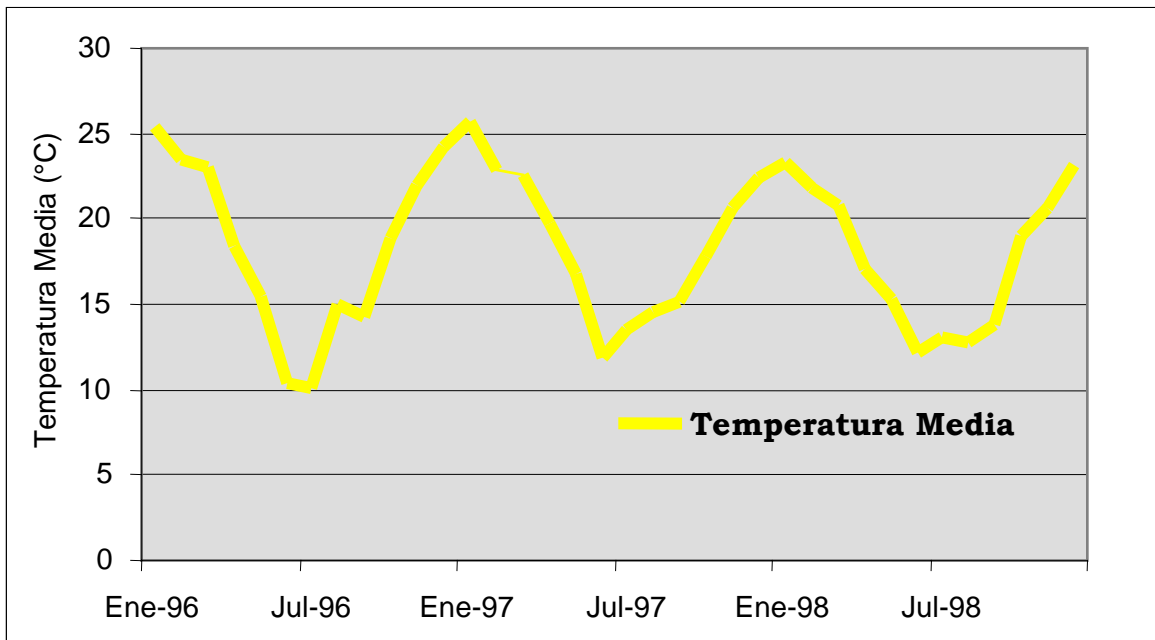
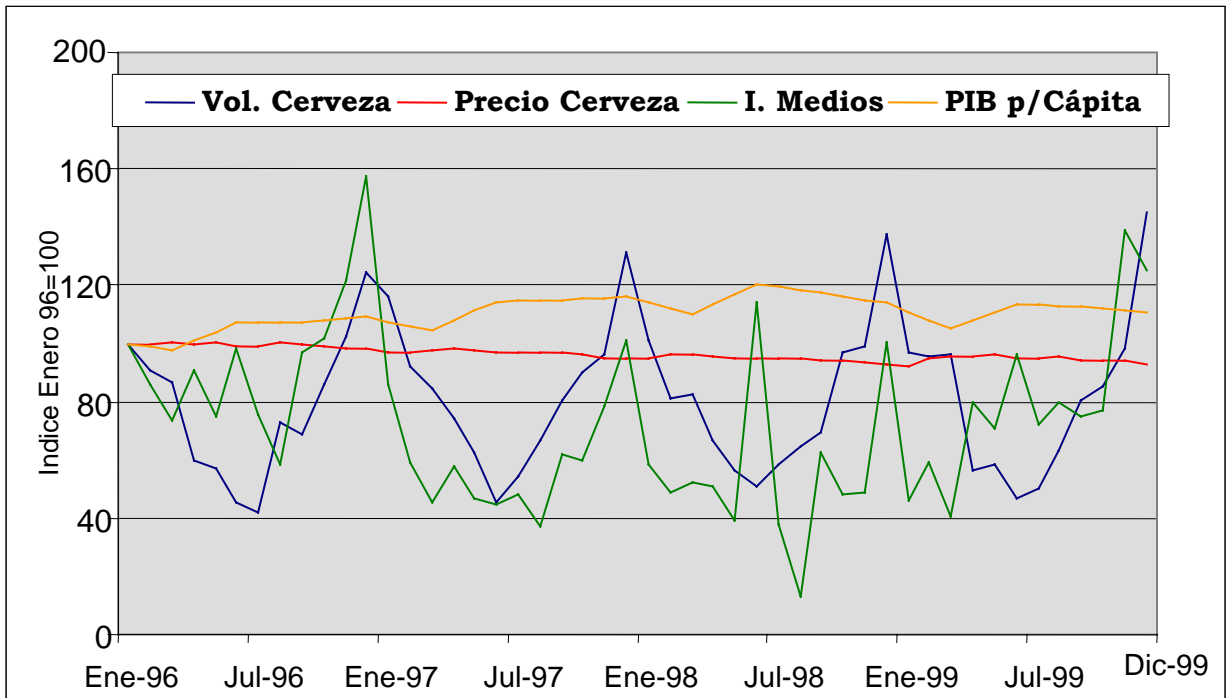
Las variables Dummy se incorporan en el modelo para captar otros factores que podrían estar influyendo en las ventas y que no son recogidos por las variables incluidas en el modelo.

Por ejemplo: La estacionalidad en el consumo no sólo depende de la temperatura, sino también de los hábitos de los consumidores en cada período del año.

Las Dummy que resultaron significativas indican que en los meses de febrero (D2), abril (D4), mayo (D5), junio (D6) y julio (D7), existirían uno o más factores que afectan la Venta Cerveza y que no están incluidas en el modelo. Esto se debe al efecto de las promociones, lanzadas por las compañías en estos meses de “baja”, lo que le permite sostener volúmenes y continuar con el gran objetivo de la industria, el cual es el cambio de hábito y desestacionalización del consumo.

Fuente: el modelo estadístico ha sido desarrollado por el Departamento de Proyectos Económicos de CCU Chile en función de las series mensuales de datos, proporcionados por el autor, que van desde Enero de 1996 a Diciembre de 1999. Estas son las series analizadas:

- Ventas de Cervezas, Gaseosas, Vinos, Jugos, Aguas y Aperitivos.
- Precios de Cervezas, Gaseosas, Vinos, Jugos, Aguas y Aperitivos.
- Temperaturas Medias y Máximas de las principales provincias.
- Datos macro-económicos: PBI, Índice de Producción Industrial, Tasa de Desempleo, Ingreso per capita, Población.
- Cervezas: Distribución Física por área geográfica e Inversión Publicitaria.



Temperatura Media: Promedio ponderado por la población, de las ciudades C.F. Gran Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza

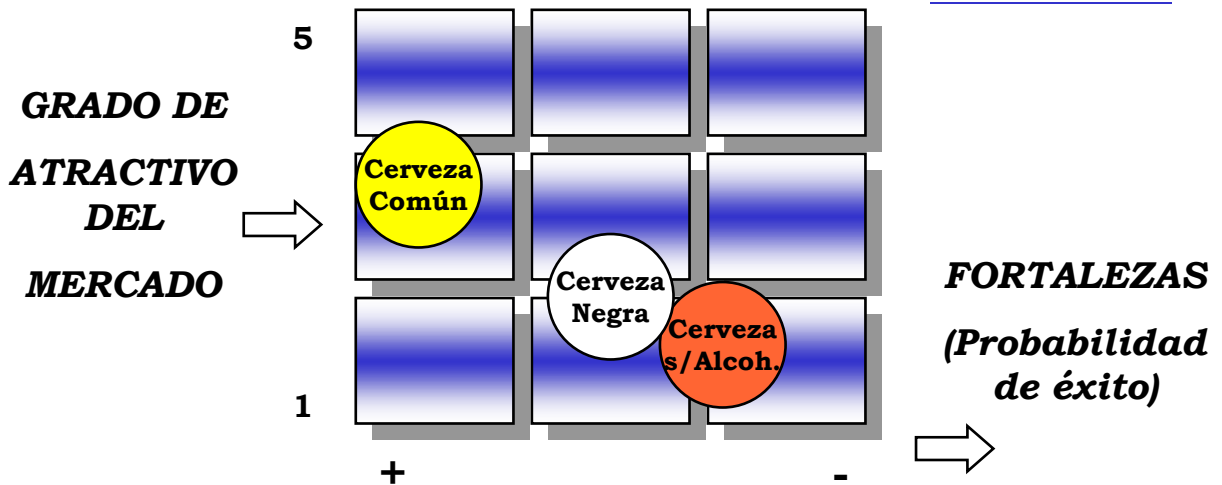
3. Análisis cualitativo



Atractivo del mercado cervecero argentino

ATRACTIVO DEL MERCADO CERVECERO ARGENTINO								
	FACTORES	PESO	PRODUCTOS					
			CERVEZA COMUN		CERVEZA NEGRA		CERVEZA S/ALCOHOL	
			CALIF	VALOR	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR
GRADO DE ATRACTIVO DEL MERCADO	Tamaño del Mercado	0.20	4.00	0.80	2.00	0.40	1.00	0.20
	Indice de Crecimiento del Mercado	0.20	4.00	0.80	2.00	0.40	1.00	0.20
	Margen Histórico de Utilidad	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	1.00	0.15
	Intensidad Competitiva	0.20	1.00	0.20	2.00	0.40	3.00	0.60
	Requerimientos Tecnológicos	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45
	Vulnerabilidad Factores Macroeconómicos	0.05	2.00	0.10	2.00	0.10	2.00	0.10
	Impacto Ambiental	0.05	4.00	0.20	2.00	0.10	2.00	0.10
	Sumatoria	1.00		3.15		2.30		1.80

PORTFOLIO DE CERVEZAS





Mercado cervecero argentino : necesidades a cubrir

**QUE DEMANDA
EL MERCADO ??**

**QUE OPORTUNIDADES
EXISTEN ??**

MERCADO CERVECERO ARGENTINO TRADICIONAL		
CICLO DE VIDA		FACTORES PRINCIPALES
PRODUCTOS	MERCADO INTERNO	
Cerveza Rubia	Crecimiento +	Aumento inversión en Marketing, mayor fuerza de Distribución.
Cerveza Negra	Maduro	Nula inversión en Marketing, nicho muy pequeño
Cerveza Light	Crecimiento -	Baja y esporádica inversión en Marketing, nicho desarrollable.
Cerveza Sin Alcohol	Declinante	Baja inversión en Marketing, poca rotación del producto.



Procesos Evolutivos

- Cambios ocurridos en el crecimiento a largo plazo:

El tamaño del sector industrial se ha incrementado notoriamente en la última década debido básicamente al aumento de la población y a los cambios en los hábitos de consumo, ya mencionados. Por otra parte, la disminución del poder adquisitivo de la población afectó negativamente el consumo. Se produjo la penetración en nuevos grupos de clientes, formado por los jóvenes y las mujeres. Además se estimuló a un consumo per capita con la presión promocional y publicitaria. También se produjeron innovaciones en cuanto al producto ofrecido, mejorando la calidad, su presentación y su imagen en general.

- Aprendizaje de los compradores :

Las empresas deben continuamente realizar altas inversiones

en tecnología e investigación y desarrollo para mejorar la calidad del producto, ante las mayores exigencias de los consumidores, y en cuanto a servicios ofrecidos a los compradores en general. También deben invertir elevadas sumas en publicidad para diferenciar sus productos del resto de la competencia, haciendo hincapié en los atributos de los mismos.

- Aumentos en la escala:

Tanto el líder como los otros competidores han realizado sucesivas inversiones destinadas a aumentar sus capacidades productivas para abastecer el crecimiento verificado en el consumo. Se estima que con la capacidad actual se puede atender la demanda hasta el año 2005. Por otra parte el crecimiento del sector industrial favorece las estrategias de integración vertical como las que ha implementado Quilmes, logrando de esta manera reducciones en el costo de los insumos básicos, como la malta, como así también mejores costos de logística.

- Acumulación de experiencia:

El líder del sector -Quilmes- cuenta con una gran experiencia acumulada de más de 100 años, tanto en lo referente a producción como a distribución y venta del producto, que le ha permitido reducir sus costos unitarios. El resto de los competidores, si bien tienen conocimientos avanzados sobre la industria, deben pasar por un duro aprendizaje para estar en condiciones de competir con el líder.

- Innovación en la Comercialización:

Cabe mencionar en este punto los cambios acontecidos en los diversos canales de distribución, en especial el proceso de concentración que se verifica en los supermercados y la paulatina desaparición de otros canales minoristas como almacenes, despensas de barrio, etc. Esto ha implicado cambios a la comercialización de y distribución de los productos .

- Fusiones y Adquisiciones:

La adquisición más importante que puede llegar a alterar al mercado cervecero es la compra de BAESA (Pepsi) por parte de Quilmes en Agosto del año 1999, lo cual posiciona al grupo Bemberg, como la empresa líder absoluta en bebidas de la Argentina. Asimismo la fusión Brahma-Antártica será aún más preponderante en un horizonte regionalizado dentro de los próximos 10 años.



Tendencias del Marketing mix de la industria cervecera

PRODUCTOS

- Calidades diversas, algunas destacables y reconocidas.
- Gran desarrollo marcario, inclusive Marcas Regionales.
- Se presentan en empaques de excelente impacto y adecuados a todo tipo de necesidad.
- Existe Valor Agregado.

PRECIOS

- Basados en estrategias de Posicionamiento
- Se diferencian tres categorías: Cervezas Premium / Importadas (+ de \$1), Cervezas Especiales (\$0,90 a \$1) y Cervezas de Volumen o 2° Marcas (- de \$0.80).
- Agresivas estrategias de Descuentos de Precios, estructurales y puntuales (por periodo o territorios).

DISTRIBUCION

- De cobertura nacional, alternando Distribuidores, Preventas y directas a SMK.
- Es importante como elemento de Comunicación.
- Es fuente de Ventaja Competitiva.

COMUNICACION

- Intensidad publicitaria en medios, preponderancia en épocas de pre-temporada.
- El packaging se usa como herramienta de comunicación.
- Utiliza todo tipo de elementos promocionales.
- Acciones promocionales importantes durante casi todo el año.



Factores Clave de Exito

I.- CALIDAD DE PRODUCTO

En general, la cerveza argentina posee un alto nivel de calidad, tanto en sus productos premium como en los denominados “de precio” o los “regionales”. Las 4 compañías han realizado inversiones orientadas a aumentar la calidad, tanto en los procesos productivos como en la adquisición de materias primas.

II.- IMAGEN DE MARCA

Es un factor de fundamental importancia para desenvolverse con éxito en el mercado cervecero. Un paso importante para el sector es la de haber logrado crear una imagen adecuada para la cerveza como bebida. A su vez el líder Quilmes ha fortalecido su imagen de marca en el consumidor argentino, lo cual le permite defender férreamente su participación de mercado.

III.- MARKETING (Publicidad, Promoción, Packaging)

La imagen que poseen las Marcas es sostenida en base a las campañas en los medios, las acciones promocionales y el diseño del packaging. La correcta mezcla de estos recursos constituye un factor que puede beneficiar notablemente la posición competitiva de la empresa cervecera que sepa aprovecharlo.

IV.- PRECIO

El precio es utilizado para posicionar a las marcas, pero debido a la política agresiva propuesta por Brahma y la conducta de los supermercados, actualmente se ha convertido en un caos de mercado en donde el consumidor confundido sólo le es fiel al líder o al menor precio.

V.- LOGISTICA

La imagen de marca debe ser acompañada por una importante cobertura geográfica, que le permita asegurar una fuerte presencia en todos los territorios. La estrategia de distribución es intensiva y debe ser cuidada al máximo, considerando el poco profesionalismo en la mayoría de los distribuidores, quienes a menudo no saben conseguir la rentabilidad de su negocio y se convierten en un obstáculo para las compañías con un doble efecto: la incobrabilidad y dejar sin cobertura a su territorio.



4. Las Tendencias

La fusión Brahma-Antártica

AMBEV (American Beverages), la tercera cervecera mundial, quiere capturar la mitad del mercado latino en 5 años. Cómo reaccionarán sus competidores y que futuro le deparará a la industria cervecera argentina.

Luego de un accidentado proceso de fusión Brahma consumó su casamiento con Antártica y se convirtió en la tercera cervecera del mundo con una facturación anual cercana a los u\$s 8.000 millones (incluyendo bebidas no alcohólicas) y se adueñaron del 70% del mercado cervecero de Brasil, el cuarto mayor del mundo. Además le torcieron el brazo a Coca-Cola que se opuso tenazmente a la operación a través de su socia brasileña, la cervecera Kaiser.

Según el relato de Marcel Telles, Co-presidente del Consejo de Administración, la estrategia de expansión está enfocada hacia América del Sur, donde piensan crecer por medio de fusiones, adquisiciones y construcción de nuevas fábricas. La expectativa es que Ambev alcance en 5 años el 50% del mercado de cervezas de Sudamérica.

Asimismo, Magim Rodríguez, flamante C.E.O. de Ambev, aseguró que le encantaría comprar Quilmes o llegar a algún acuerdo a través de una alianza estratégica.

La Cía. argentina desde hace varios años empezaron a invertir en Chile, Uruguay y Paraguay, dado que se percataron de los movimientos regionales que estaban por venir.

A Ambev, le interesa sobremanera el crecimiento constante del mercado argentino y están dispuestos a invertir para aumentar su market share y contribuir al aumento del consumo per capita para llevarlo a niveles del mercado brasilero, aunque ello, seguramente, demandará varios años.

El futuro choque de ambos colosos en Argentina (tanto en cervezas como en gaseosas) producirá ciertos cambios en el escenario competitivo actual, lo cual es visto con enorme preocupación por CCU e Isenbeck.

Tendencias Innovadoras

Bajo este título queremos presentar algunas innovaciones que se están llevando a cabo en alguna parte del mundo:

- Cerveza en envase de Plástico:

En el año 1998 se lanzó en el Reino Unido la primera botella PET comercialmente disponible para cerveza. Las marcas que participaron en las pruebas fueron Black Label, una de las de mayor venta en Gran Bretaña y Hooper's Hooch, una limonada alcohólica o "alcopop". Los envases fueron de 330cc y se dirigieron a eventos especiales como prueba experimental de campo.

El uso de la Cerveza en plástico puede ser relevante para el consumo en lugares nocturnos y otros ambientes en los que el vidrio no es la presentación adecuada.

- Latas que se enfrían solas

También en el '98, la empresa británica BOC Gases con la colaboración de la empresa californiana Joseph Co. comenzó a desarrollar una lata autoenfriante, con la cual los bebedores de cerveza y otros refrescos no tendrán más que apretar un botón y en 2 minutos se habrá enfriado su contenido. Ello es posible a través de un intercambiador de calor en la parte interior de la lata que contiene dióxido de carbono a baja presión y que actúa como refrigerante.

- Cervezas más grandes

En el año 1997 la empresa noruega Hansa Bryggeri lanzó por primera vez una botella de cerveza de 1.500cc, lo cual le permitió aumentar sus ventas en un 350% a pocos meses del lanzamiento de este nuevo envase. Esta cerveza se denominó "Store Gutters" o cerveza para Chicos Grandes y apareció en el mercado noruego cuando esta bebida registraba su mayor pico de demanda. La tendencia hacia mayores tamaños se ha reafirmado con la presentación de las tipo Pilsen de igual contenido.

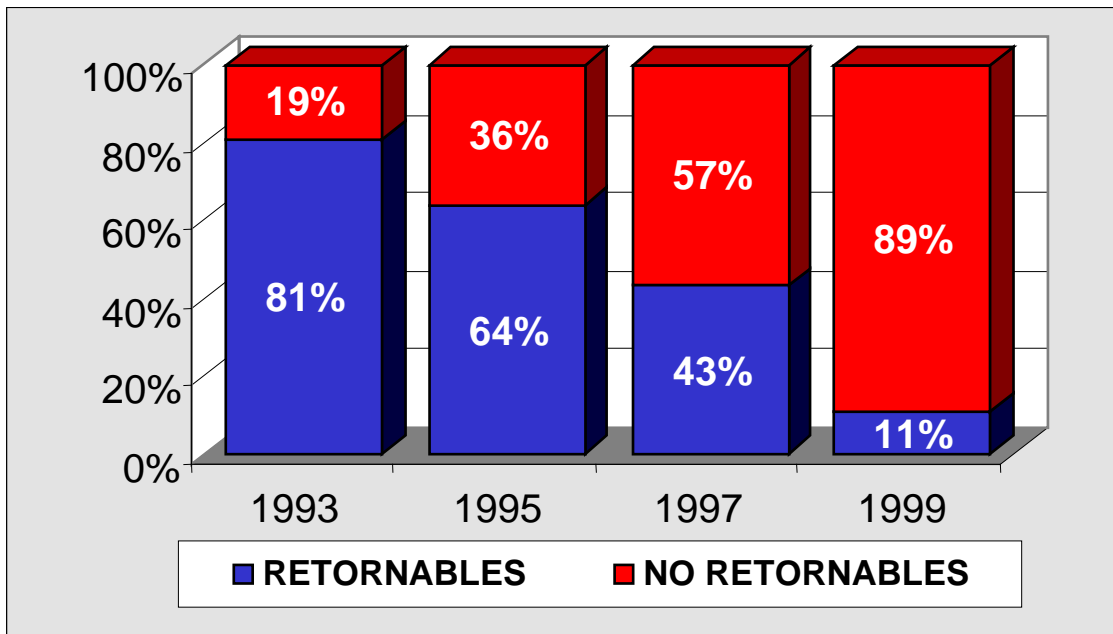
El caso de las Gaseosas

Es importante analizar el caso de las bebidas gaseosas por lo que puede representar, en un futuro no muy lejano, para la industria cervecera argentina.

El lanzamiento del envase de Litro no retornable por parte de Isenbeck abrió un período de “guerra fría” entre las tres compañías más poderosas del país.

Quilmes, Brahma y CCU han realizado sus respectivos análisis económicos-financieros del cambio de mix, como así también ya tienen elegidos los proveedores de botellas para el supuesto caso de que uno de los grandes “apriete el botón”.

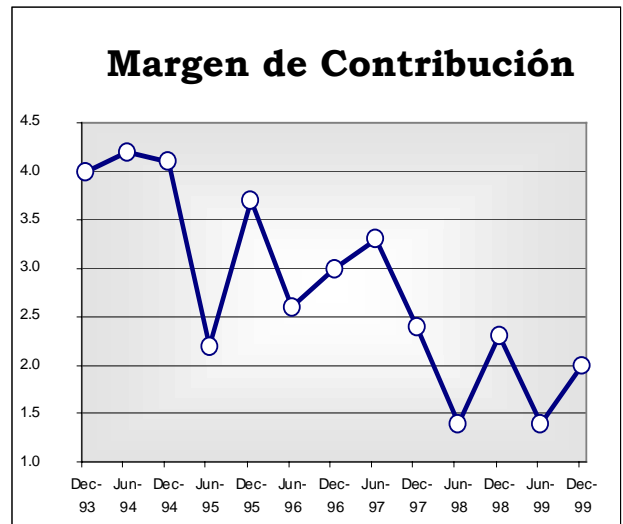
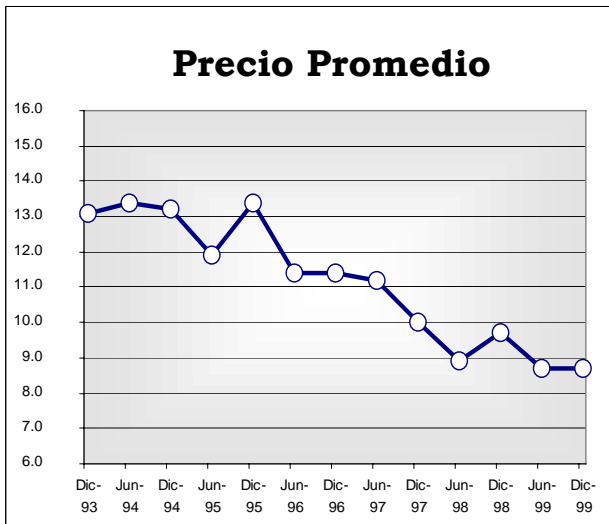
Gaseosas : Evolución del Packaging



Fuente: BAESA

Gaseosas : Precios y Márgenes

Con un simple vistazo a los gráficos expuestos en esta página se puede observar el sensible deterioro en la evolución de los precios y márgenes en la industria de las bebidas gaseosas.



Fuente: BAESA

Esto se produjo como consecuencia de dos factores :

- El cambio de mix : “Retornable vs. No retornable” que influyó directamente sobre el costo directo de los productos.
- La aparición de las “B Brands” (marcas de segunda) y “Marcas Propias” de los Supermercados. Ambas apuntaron al “precio” y a “\$0” en inversión de marketing, como impulsores competitivos. Ello obligó a Coca Cola y a Pepsi a una baja de precios de tipo estructural, que le permitiera no perder significantes volúmenes de venta. El resultado, en poco años, llevó a la industria hacia un escenario más que difícil, similar al que por ahora, es la mayor amenaza para el sector cervecero.

5. Conductores del crecimiento para el sector

Las compañías cerveceras en la Argentina tienen un arduo trabajo que realizar para sacar al consumo per capita del estancamiento que viene mostrando en los últimos tres años, debido principalmente al ciclo recesivo que está viviendo la economía argentina y al cambio de hábito de consumo -componente estacional- que demora en producirse y marcar una tendencia consistente hacia el futuro.

A pesar de este período de transición, es importante considerar algunos de los siguientes “Key Drivers” que conducirán a un nuevo estadio a la industria cervecera argentina :

- **Acento en la innovación:**

Lanzamientos y extensión de líneas de productos, estrategias de construcción y fortalecimiento de marca. Inteligencia en promociones.

- **Consolidar los estándares de calidad:**

Si bien las cervezas en la Argentina tienen altos estándares de calidad, deberían intentar certificar HACCP (normas que garantizan la inocuidad de los productos) que hasta la fecha sólo lo ha obtenido CCU Argentina.

- **Control de costos:**

Para mejorar la posición competitiva frente a los sustitutos.

- **Right-sizing y transformación cultural:**

Orientada hacia la eficiencia y al acercamiento con el consumidor.

- **Profesionalización de la red de Distribuidores:**

Asistir a los clientes directos con el “know how” comercial y tecnológico, para de esta manera convertir el negocio de éstos en una actividad rentable.

- **Máxima optimización de la logística:**

Para lograr lo máximos índices de distribución física, mejorar los costos de servir y contar con una “networking” que mejore la eficiencia.

- **Excelencia en la administración:**

Fortaleza financiera, bajo nivel de endeudamiento.

- **Apertura de nuevos segmentos de mercado:**

Con el objeto de captar nuevos estamentos de consumidores, ya sea ampliar la franja etaria, momentos de consumo, etc.

- **Tercerización**

Dejar de lado las actividades “no foco” para concentrarse en producir, vender y distribuir el mejor producto cervecero.



Tanques de Fermentación.