

Título: Análisis de factibilidad comercial para la inserción de una nueva cerveza para el segmento femenino en el mercado argentino. El caso CCU.

Autor: GABRIELA ESTEFANIA MINATI

Director: Ruben Rico

Fecha: 22/10/2012

Tema: Segmentación inteligente aplicado al producto cerveza.

1. Introducción

¿Puede la productora y distribuidora de bebidas CCU, lanzar una cerveza posicionada para mujeres que tenga éxito en el mercado argentino, logrando una comercialización masiva?

Uno de los puntos centrales del análisis es la aparente incapacidad que tienen el segmento femenino para ser tomado como un mercado diferenciado y fructífero en el producto cerveza.

El mercado cervecero argentino, está saturado de ofertas de productos que el consumidor percibe como similares, o con bajo grado de diferenciación, no solo desde sus características físicas sino también desde el punto de vista simbólico.

Desde el análisis de la promoción de dicho producto, en general se excluye al público femenino, o no se genera empatía, y se focaliza en el segmento masculino, mostrando a la cerveza como un compañero de conquista.

Cabe destacar que el segmento femenino no diferenciado en la actualidad contiene al 40% de los consumidores de cerveza y sigue mostrando auge de crecimiento.

El lanzamiento de un producto que cubra las necesidades insatisfechas de este segmento, puede ser una gran innovación y salto que puede dar la cervecera CCU.

Esta distribuidora y productora de cerveza en el 2025, perderá la licencia de comercialización de la tercer marca más vendida del mercado, Budweiser, perdiendo 5 puntos de share en el mercado argentino.

CCU para solventar esta futura pérdida, en la actualidad esta barajando alternativas de crecimiento de otras marcas de su portfolio y la comercialización de nuevos productos.

En síntesis, el problema que plantea esta tesis es el análisis de si CCU puede desarrollar una nueva cerveza femenina en la Argentina, si este es el momento para lanzarla y si se puede alcanzar 2 puntos de share sin canibalizarse con otras marcas del portfolio de la cervecera.

En este trabajo se presentará algunos casos de empresas que han lanzado cervezas para dicho segmento en el mercado europeo y puntualmente el latinoamericano.

Algunos de los ejemplos que se analizarán son los siguientes:

Cervezas Latinas

- Cerveza Reed's
- Cerveza Quara

Cervezas Europeas

- Cerveza Eve
- Cerveza Karla
- Wieckse Rosé
- Beck's Gold

El objetivo general será realizar un estudio sobre la factibilidad comercial del lanzamiento de una nueva cerveza producida por CCU para un nuevo segmento, el femenino.

Debido a lo anteriormente expuesto voy a demostrar que la segmentación demográfica por sexo es factible en el mercado de cervezas argentino y que en el lanzamiento de una cerveza para el segmento femenino como target objetivo se encuentra un mercado potencial para CCU, en términos de participación y ganancias.

Uno de los principales motivos que me impulso a proponer este tema de tesis tiene un caracter personal, como investigadora queria estudiar y analizar un mercado que me fascina, el consumo masivo de las bebidas alcoholicas.

Durante el 2010 y el 2011, trabaje para cervecera CCU y de mi interacción con los mercagologos (todos del

sexo masculino) me surgió una duda, porque si la cerveza es un producto multitarget (a nivel mundial) en la Argentina hay una clara inclinación al segmento masculino desde el lado de la oferta, dejando a la demanda femenina insatisfecha.

Mi experiencia personal en el rubro de bebidas alcohólicas y mis recientes investigaciones me indican que este es un mercado lo suficientemente grande y en auge que puede llegar a ser sumamente fructífero. Otro gran propósito es reunir al marketing de bebidas alcohólicas con las mujeres, crear una oferta que satisfaga a estas consumidoras, optimizar las oportunidades de negocios en este caso para CCU y mejorar la percepción comercial de los roles femenino y masculino. En otras palabras, eliminar de las prácticas del marketing la discriminación de género y evitar los estereotipos y sesgos de género en todo el proceso comercial.

Creo que la equidad e igualdad de género, en lo referente al consumo, deberían ser muy tenidas en cuenta ya que como sabemos particularmente en América Latina, aunque esto aplica también a Iberoamérica, la publicidad radicada desde el desconocimiento, muchísimas veces representa a las mujeres como objeto sexual o las restringe a las labores domésticas, reproduciendo estereotipos y sesgos de género, que no logran empatía con los consumidores y por ende no se llega a resultados óptimos en cuanto al consumo. Por todo esto pienso que debemos activamente promover prácticas comerciales que sean inclusivas en género.

En síntesis, la importancia de encontrar factores críticos, debilidades en la segmentación y el estudio de los consumidores es en definitiva lo que me motiva a indagar sobre el modus operandi de este mercado en busca de nuevos productos, segmentos y nichos que permitan la inclusión de las mujeres como activas consumidoras y a la vez pueda favorecer con dicho análisis al desarrollo de un producto beneficioso para CCU.

La metodología que se aplicó es por método deductivos y de casos

Se realizará un estudio descriptivo fundamentado en:

- a) investigaciones de mercado.
- b) análisis de mercado argentino y mundial, ambiente interno y externo de la compañía, análisis del consumidor.
- c) estudio de casos similares en países extranjeros que hayan desarrollado una cerveza para el segmento femenino.

La exposición de la tesis ha sido organizada siguiendo los lineamientos del análisis escrito, explicación de los marcos: general, conceptual-teórico, de investigación y de la proposición, finalizando con las conclusiones obtenidas.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Para realizar esta tesis, me base en:

- . Investigaciones de los mercados de 2011 de: Colombia, Chile y Argentina realizados por la consultora Canadean.
- . Análisis de la cadena de cervezas de la dirección de la Industria Alimentaria
- . Informe Sectorial de las Cadenas de origen Agrícola y Forestal (Bebidas 2011)
- . Informe "El mercado de Cervezas Premium" brindado por la Cámara Argentina de Alimentos
- . Informe Cámara Argentina Destiladores Licoristas sobre producción de bebidas alcohólicas de Junio 2012
- . Estadísticas brindadas por la Cámara de la Industria Cervera Argentina
- . Información y análisis importantes de mercado de Compañía Industria Cervecería Chile y Compañía Industria Cervecería Argentina.
- . Datos estadísticos sobre la población argentina brindados por el INDEC.
- . Dossier 100 tendencias, Revista Mercado
- . Artículos y notas de diversas revistas de negocios y blogs.

Con respecto al marco teórico, me base en los conceptos de segmentación de Philip Kotler quien dice que, el proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercado.

Así, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. Los segmentos pueden ser seleccionados como mercados-meta.

Esta elección se hará teniendo en cuenta dos aspectos:

1. Los recursos y capacidades de la empresa,
2. Los requerimientos del mercado.

Hay dos tipos de enfoque que puede adoptar la empresa.

1. El mercado total: La empresa elige como mercado-meta a todos los compradores potenciales. Se supone

que todos estos compradores tienen el mismo tipo de necesidad, que puede ser satisfecha con un único marketing-mix. Este enfoque permite tener a la empresa una ventaja competitiva basada en la eficiencia, siempre que existan economías de escala en su sector de actividad económica. El enfoque de mercado total tiene sentido cuando éste es homogéneo.

2. El mercado segmentado: Este enfoque se utiliza cuando el mercado es heterogéneo, es decir, cuando el mercado está formado por personas u organizaciones que tienen características y necesidades diferenciadas. Los distintos grupos o segmentos, de ser elegidos como mercados-meta, podrán ser atendidos con distintos programas de marketing-mix que tendrán en cuenta sus necesidades específicas. Una situación extrema de este enfoque es la clientización del mismo, que consiste en considerar a cada individuo (persona u organización) como un segmento y atenderlos con programas de marketing-mix específicos para cada uno de ellos.

Las segmentaciones de mercado correctas permiten llevar a cabo programas o planes de marketing ventajosos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos.

Para poder realizar una segmentación, los segmentos deben tener un criterio, este es alguna característica de los individuos (personas u organizaciones) que componen el mercado y en base a la cual puede éste dividirse. ¿Cuántos y cuáles criterios deben ser utilizados?

Los modelos de segmentación utilizan el concepto de "grado de relación" entre los criterios de segmentación (variables independientes) y el comportamiento que se pretende explicar (variable dependiente). Cuando esa relación es muy fuerte, los segmentos obtenidos son muy homogéneos en sí y muy heterogéneos entre sí; se afirma entonces que el criterio utilizado tiene un elevado poder discriminante. Los criterios a utilizar son los que presenten una fuerte relación con la variable dependiente que se pretende explicar, y el número de criterios que deben ser empleados en realizar una segmentación ha de ser tal que tengan una gran homogeneidad interna y con un tamaño adecuado.

En la segmentación del mercado de consumidores (el que nos compete para esta tesis) los criterios que habitualmente se utilizan pueden agruparse en cuatro categorías:

1. Segmentación por criterios geográficos,
2. Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos,
3. Segmentación por criterios psicográficos,
4. Segmentación por criterios relacionados con el producto.

Las segmentaciones de mercado también plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos segmentos, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Me base en el concepto de Al Ries y Jack Trout, quienes definen el posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los otros productos competidores.

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

El posicionamiento exige decisiones y acciones por parte de la empresa, esto es: a) Marcar las características diferenciales del producto en la mente de los consumidores, con el objeto de que lo identifiquen y lo singularicen frente a los competidores. b) Asociar el producto con valores reconocidos en el mercado y organizar el programa de marketing-mix para conseguir una comunicación de tal idea de forma clara, fuerte y distintiva.

El concepto de posicionamiento se centra en la forma en que es percibido en la mente del consumidor.

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

Tanto los conceptos de posicionamiento como segmentación fueron aplicados a lo largo de la tesis, de forma práctica, ya que se realizó una segmentación demográfica y psicográfica para la fijación de un target objetivo y luego se establecieron diferentes estrategias de marketing, tomando como base matrices de Ansoff, BGC, Porter, entre otras, que culminaron con el planteo de un posicionamiento pretendido.

3. Materiales y Métodos

Explicitación del tipo de Tesis: Estrategias de innovación en entornos complejos, propuesta profesional.

Abordaje metodológico: cualitativo y cuantitativo.

Explicitación y caracterización de las fuentes: como explique anteriormente las fuentes utilizadas son informes, estadísticas, investigaciones de mercado, análisis de casos en el extranjero, entrevista al gerente de CCU, artículos de diversas revistas de negocios y notas online en diarios y medios especializados en gastronomía y negocios. Algunos de los entes consultados fueron: Cámara argentina de destiladores licoristas, INDEC, Cámara argentina de alimentos, Cámara de la industria cervecera argentina.

Criterios de selección de los casos: Seleccione casos en el extranjero con el mismo criterio de segmentación demográfica por sexo, (femenino), y realice una segunda división en casos de cervezas para mujeres realizados en Europa y en Latinoamérica, donde se presenta el mismo consumo per cápita.

Otros datos sobre el trabajo de campo: método de observación del segmento objetivo.

4. Resultados y Discusión (Extensión entre 1 y 2 carillas)

Resultados alcanzados:

- a) Se comprobó la idea de que la cerveza para segmento femenino puede ser un mercado potencial y de éxito.
- b) Se evaluar la aplicación de segmentación demográfica por sexo, en la Argentina, para el mercado de cervezas.
- c) Se logró un análisis claro sobre el mercado argentino de cervezas, el perfil de sus consumidores y las variables y tendencias que influyen sobre los mismos.

5. Conclusiones / Recomendaciones (Extensión hasta 1 carilla)

A lo largo de esta tesis, se desarrollaron los objetivos especificados al inicio de la misma:

1. Se investigó la empresa CCU, desde su participación en su mercado originario, Chile, hasta su creciente labor en el mercado cervecero argentino y se concluyó que es una empresa sólida con un crecimiento sostenido en materia de participación de mercado para poder desarrollar una marca que le sea propia, esto le sería una ventaja teniendo en cuenta las restricciones que hay actualmente en el país, para la importación de productos. También como se pudo apreciar en la investigación, posee 3 grandes plantas para poder realizar la producción de una cerveza con una proyección de 2 puntos de share.
2. Se describió y analizó no solo el mercado mundial, latinoamericano y local de cervezas, sino que también el mercado de bebidas en general en Argentina, donde se posicionan los productos sustitutos, lo cual facilitó concluir que Argentina presenta un mercado de cervezas y bebidas amargas (Fernet) de crecimiento constante y en desarrollo. Este panorama actual, donde la mujer año tras año esta mostrando un incremento en el consumo de bebidas de gusto adquirido principalmente amargas, es otro punto a favor de la factibilidad comercial de una cerveza para ellas.
3. Se analizó a los clientes actuales del mercado cervecero, poniendo foco sobre las mujeres como consumidoras de bienes en general, lo que permitió formar un perfil de consumidora, basándonos en el rango etario de 25 a 49 años, con una marcada segmentación psicográfica. Se concluyó que el común denominador de las mujeres tiene un fuerte interés en consumir cerveza por su valor simbólico, por ende los factores psicográficos que se utilizaron para la segmentación están relacionados a los atributos positivos vinculados al consumo de cerveza, lo cual se vuelve clave, para la conformación del producto y su valor.
4. Luego de un estudio del mercado local, se detecto a los competidores, en términos de participación y oferta de productos y se focalizó en Stella Artois de Cervecería y Maltería Quilmes (posible futuro competidor). Se llego a la conclusión de que hay una fuerte

oportunidad de desarrollar una cerveza femenina, ya que ningún competidor está posesionado en este segmento, si bien Stella Artois, presenta una preferencia importante por el público femenino, la marca multinacional sigue lineamientos internacionales, y no creo que sea una gran amenaza ya que no cambiará su estrategia de posicionamiento mundial por otra diferenciada para el mercado local.

5. Se finalizó el estudio del macroambiente relevando no solo tendencias del mercado cervecero argentino, sino también del segmento pretendido a nivel cualitativo y cuantitativo, encontrando información “sutil” de gran relevancia, por lo cual se llegó a la conclusión de que habrá un crecimiento del mercado cervecero argentino, ya que hay tendencias marcadas en relación a la prolongación de la etapa de la juventud, las diferencias de género se empiezan a desdibujar, las mujeres toman cada vez más terreno en ámbitos masculinos, se incrementa el consumo de jóvenes y mujeres en el consumo de bebidas amargas y cerveza.
6. Se cumplió con el relevamiento de casos similares, discriminándolos en casos de cervezas latinoamericanas y europeas, ya que se detectó que el consumo per cápita del producto en dichos continentes difiere notablemente. Se mencionó adicionalmente otro caso de éxito pero haciendo foco no en el producto sino en la segmentación demográfica por sexo (caso Citi Women). Luego de realizar el análisis de los casos expuestos, concluyo que presentan otro gran punto a favor que comprueban que la cerveza para el segmento femenino, puede ser un mercado factible y rico en términos de participación y ganancias. La cerveza colombiana Reed’s con un crecimiento del 45% el último año, donde consiguió en 3 años 1,5 puntos de share, es un gran caso a tener en cuenta, ya que el mercado presenta características muy similares al mercado argentino.
7. Se examinó la información obtenida, y se pudo detectar, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, de la compañía y del producto cerveza. Se concluye, que CCU tiene know-how en el segmento de precios “Premium”, donde creo oportuno que la nueva cerveza debería posicionar su precio y aprovechar el “saber hacer” de la cervecera. Otro punto importante sería poder derribar el mito de que la cerveza engorda más que otras bebidas alcohólicas, especialmente que produce “panza”, esto es algo a lo que le prestan importancia nuestro segmento objetivo y se podría comunicar en la promoción del producto que es la bebida alcohólica con menor cantidad de calorías y que su consumo moderado hasta se considera saludable por los especialistas de la salud. Finalmente la estrategia principal sería aprovechar la oportunidad de que existe una demanda femenina insatisfecha y diseñar un producto tanto físico como simbólico para satisfacerla.
8. Finalizando las etapas de investigación de macro y micro ambientes, se pautaron los objetivos a cumplir en 5 años, y se realizó un análisis estratégico de la compañía en relación a la posible inserción de una cerveza para el segmento femenino en el mercado local se concluyó que la misma es factible comercialmente y sería provechoso aprovechar la oportunidad de que no existe ninguna cerveza que tenga un posicionamiento explícitamente femenino actualmente en el mercado.
9. Por último, se dictaminó el posicionamiento pretendido por la empresa y brevemente se esbozó las características del producto simbólico-físico en contraposición a la cerveza Stella Artois donde se concluyó que se debería despegar de su posible competidor, desarrollando una cerveza no lager (rubia) y atributos diferentes en términos simbólicos, para generar empatía con el target objetivo.

Aportes finales

El consumo de cerveza se ha instalado con fuerza entre la población argentina, y continúa en alza. CCU tiene el reto de ganar mercado, fomentar el volumen y atraer al consumo a nuevos usuarios. Para ello elaboran estrategias de comunicación que tienden a ser apuntadas solo al segmento masculino (al igual que sus competidores).

Esto resulta paradójico si se tienen en cuenta algunos aspectos fundamentales antes mencionados: la mujer participa en un 84% de las compras familiares, el volumen en el mercado de cervezas pasa por el canal supermercado (off-premise), hay un 40% de consumidoras de cerveza que son mujeres, y es una tendencia en alza.

Y un último aspecto fundamental, “las mujeres quieren tomar cerveza”, quieren que les guste la cerveza, están pidiéndole al mercado hace tiempo un producto acorde para ellas, quieren que se

terminen los estereotipos de género, y las publicidades donde solo juegan dos roles “objeto de deseo sexual” o “ama de casa”.

Quilmes de a poco se empieza a dar cuenta de esta situación, e intenta a plantear campañas publicitarias más heterogéneas, como la del “Igualismo” donde hay un protagonismo de ambos sexos, pero sigue teniendo una crítica muy fuerte por las mujeres porque no deja de tener una mirada machista.

Desde mi punto de vista, es fundamental cambiar las estrategias integradas de marketing hacia un modelo más heterogéneo, y una opción como planteo a lo largo de esta tesis es rever la segmentación actual, y diferenciarla, así creo que se lograran mejorar las oportunidades de negocios y corregir la percepción de los roles femenino y masculino, evitando caer en los estereotipos de género en todo el proceso comercial. □ □

6. Bibliografía

Libros

Grove Andrew, “Solo los paranoides sobreviven”, Barcelona. Ed. Granica. 1997

Chan Kim W. y Mauborgne Renée, “La Estrategia del Océano Azul”, Colombia. Ed Norma 2008

Lambin J, “Marketing Estratégico”, Barcelona. Mc Graw Hill. 1995

Porter M, “Ventaja Competitiva”, Mexico. Ed. Cecsá, 1984

Saporosi G, “Clínica Empresaria, Buenos Aires”, Ed. Macchi. 1997

Trout J y Rivkin S, “El Nuevo Posicionamiento”. Madrid. Ed. Mc Graw Hill, 1995.

Wilensky A, “Política de Negocios”. Buenos Aires. Ed. Macchi. 1998

Wilensky A, “Marketing Estratégico”, Buenos Aires. Ed Norma. 1989

Mintzberg H, Ahlstrand B y Lambel J, “Safari a la Estrategia” Buenos Aires. Ed Granica. 2008

Kotler, Philip, “El marketing según Kotler”. Buenos Aires. Ed Paidós. 1999

Ries A y Trout Jack, “Posicionamiento”. Madrid. Ed. Mc Graw Hill. 1989

Análisis de mercado

Investigación de mercado “Colombia Beer Market Insights 2011” de la consultora Canadean

Investigación de mercado “Chile Beer Market Insights 2011” de la consultora Canadean

Investigación de mercado “Argentina Beer Market Insights 2011” de la consultora Canadean

Links – Páginas web

Análisis de la cadena de cervezas de la dirección de la Industria Alimentaria
www.sagpya.mecon.gov.ar/alimentos/bebidas

Informe Sectorial de las Cadenas de origen Agrícola y Forestal (Bebidas 2011)
www.alimentosargentinos.gob.ar

Informe “El mercado de Cervezas Premium”

www.alimentosargentinos.gob.ar

Informe Cámara Argentina Destiladores Licoristas

<http://www.camlic.com.ar/>

Cámara de la Industria Cervera Argentina

<http://www.camaracervecera.com.ar>

Compañía Industria Cervecera Chile

<http://www.ccu.cl/>

Compañía Industria Cervecera Argentina

<http://www.ccu.com.ar/>

Cervecería y Maltería Quilmes

<http://www.quilmes.com.ar/>

SabMiller

<http://www.sabmiller.com/>

AB InBev

<http://www.ab-inbev.com/>

INDEC: Instituto Nacional de estadística y censos de la Republica Argentina

<http://www.indec.gov.ar/>

[Federación de la Industria Licorista Argentina](#)

<http://www.camlic.com.ar/>

Artículos

Las mujeres como clientas o consumidoras y la RSE

<http://www.mujeresycia.com/?x=nota/46506/1/las-mujeres-como-clientas-o-consumidoras-y-la-rse>

Más allá de la espuma

<http://www.lanacion.com.ar/1422545-mas-alla-de-la-espuma>

Cervezas suaves para la mujer

<http://www.20minutos.es/noticia/40329/0/foto/fotonoticia/fotogaleria/>

Quieren que las mujeres bebamos más cerveza

<http://bloguerosnovatos.lacoctelera.net/post/2007/04/13/quieren-las-mujeres-bebamos-mas-cerveza>

Cervezas para una dama

<http://bloguerosnovatos.lacoctelera.net/post/2007/03/06/cervezas-una-dama>

Eve, la cerveza para ellas

<http://www.hipersonica.com/electronica/eve-la-cerveza-para-ellas>

Redd's, el deseo y la sensualidad de una mujer

<http://mercadotecniaredds.blogspot.com/2010/10/redds-un-verdadero-placer-por-descubrir.html>

El consumo de vino en Argentina

<http://vinosdeargentina.blogspot.com/2007/03/el-consumo-de-vino-en-argentina.html>

Consumo per cápita de cerveza subió 3.9% en el 2010

<http://diariocorreo.pe/nota/1442/consumo-per-capita-de-cerveza-subio-39-en-el-2010/>

Tragos: el fernet pierde con los aperitivos

<http://www.losandes.com.ar/notas/2010/9/17/tragos-fernet-pierde-aperitivos-515324.asp>

¿Qué significa “anticiparse” en el Mercado Femenino?

http://www.linkedin.com/news?viewArticle=&articleID=5573704561777967115&gid=2446140&type=member&item=94345208&articleURL=http%3A%2F%2Fwww%2Emarketingorientadoamadres%2Ecom%2F2012%2F02%2Fque-significa-anticiparse-en-el-mercado%2Ehtml&urlhash=E-xQ&goback=%2Egde_2446140_member_94345208

Dossier 100 tendencias, Revista Mercado

Relato siempre inconcluso: lo femenino y lo masculino, Revista Mercado, Junio 2010.

El estratégico negocio de dar beneficios a la mujer, Septiembre 2011

Amarga pero exitosa, la resurrección del Fernet, Cámara Argentina de Alimentos