



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Informe de Práctica Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para obtener el Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DEL MERCADO DE LA CERVEZA EN CHILE

Autor: MARÍA JOSÉ PAIVA KAEMPFER

Profesor Guía: GALO LOPEZ Z.

Viña del Mar, 2007

INTRODUCCIÓN

Más allá de las eternas batallas de las grandes compañías fabricantes de cervezas, ésta investigación, de carácter exploratorio, tiene como objetivo exponer los atributos del producto y la situación de la cerveza en los distintos escenarios latinoamericano y europeo. Se desarrollan algunos casos específicos a través de los cuales se puede entender la situación del mercado de la cerveza en la región. Así también se expone el caso chileno y el desarrollo que ha tenido en los últimos años.

La autora del presente informe, realizó su práctica profesional en una de las principales Compañías fabricantes de cerveza en Chile (CCH S.A), en la cual se adquirieron conocimientos acerca de cómo funciona la fabricación, los procesos de marketing que se desarrollan y las principales tareas del departamento de Abastecimientos de la Compañía. Entonces, lo lógico sería que se hiciese un informe acerca de esto y se presentaran propuestas para mejorar los aspectos débiles explorados. Sin embargo, parece mucho más atractivo haber realizado este informe, de carácter exploratorio; ya que el mercado de las bebidas alcohólicas es un mercado que ha tenido un fuerte crecimiento, tanto en el país como en el resto del mundo, producto de que la situación económica ha ido cambiando en pro de un notable crecimiento y así mismo el poder adquisitivo de las personas se ha visto incrementado, lo que conlleva a una mayor tendencia al consumo de bienes que no son de primera necesidad, como es el caso de las bebidas alcohólicas mejorando la calidad del consumo de estos hacia productos de excelencia.

El mayor poder adquisitivo en países de la región está conformado por Argentina, Chile y Venezuela, que registran los mayores niveles de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita según un estudio realizado en 10 países de América del Sur por la Comisión

Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y a Statistics Canadá (la oficina nacional de estadísticas de Canadá). Según el informe, que utiliza cifras correspondientes al año 2005, los chilenos son los más ricos, con un PIB real (medido por poder de compra) un 46%, superior al promedio regional, mientras los argentinos siguen con un 32% y los venezolanos, un 17%.

Justamente estos tres países tienen los más altos índices de consumo de cerveza en la región de Latinoamérica según la investigación que a continuación se desarrolla.

Esta es una de las tantas razones que han hecho que el mercado de las bebidas alcohólicas y específicamente de la cerveza este creciendo rápidamente. Así como también las fuertes campañas publicitarias que utilizan las empresas fabricantes para incentivar el consumo en su público objetivo.

Junto con esto, se explican las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el mercado de la cerveza en Chile. Todo, apoyado con una matriz que formula preguntas con sus respectivas respuestas, lo que pretende sugerir una propuesta que justifique esta investigación. Esta propuesta va dirigida principalmente a desarrollar un nicho de mercado que no ha sido potenciado, hasta el momento, por las Compañías cerveceras. Un análisis FODA orienta de una manera gráfica, visualizando las ventajas y desventajas del mercado para clarificar ideas a desarrollar o que estén en el horizonte de desarrollo de nuevos negocios, o, directamente hacer crecer el ya existente.

La cerveza

Su Origen:

La cerveza es una de las bebidas más antiguas y valoradas de la humanidad. Sus características nutricionales, su frescor y su variedad de sabores hacen de esta bebida una de las más populares y consumidas del mundo.

Antiguamente, el hombre cultivó los cereales entre el 10000 a.c y el 6000 a.c en la zona de Mesopotamia. Es entonces bastante probable que tanto el pan como la cerveza fuesen descubiertas al mismo tiempo, ya que sólo es una cuestión de proporciones: si se ponía más harina que agua y se dejaba fermentar, se obtenía pan; pero si se invertía la proporción y se ponía más agua que harina, y se dejaba fermentar, se conseguía cerveza. Así, los rastros más antiguos que atestiguan la existencia de panificación y de cervecería los encontramos entonces en Mesopotámia.

En la China ancestral también se fabricó cerveza, la que era producida a partir de cebada, trigo y arroz; mientras que en el antiguo Egipto, Mesopotamia y Europa, el grano preferido lo constituía la cebada, siendo los egipcios quienes introdujeron el uso del lúpulo para brindarle su característico sabor amargo. Luego de varios siglos, los monasterios medievales elaboraron sus propias variedades y tuvieron la responsabilidad de difundirlas por todo el Viejo Continente.

Es así como en todos los rincones del mundo, la cerveza ha sido considerada unos de los bebestibles más antiguos.

Según todos los datos conocidos, parece que la cervecería Weihenstephan (Weihenstephan Bayerische Staatsbrauerei), en la ciudad alemana de Freising, es la fábrica en funcionamiento más antigua del mundo.

El lema incluido en las etiquetas de todas sus botellas lo dice bien claro: “Desde 1040”, *“La fábrica de cerveza más antigua del mundo”*. Lo que en su día fue una abadía benedictina que elaboraba cerveza, es hoy una cervecería que pertenece al gobierno de Baviera. Además, en sus instalaciones se encuentra la escuela de cerveza más prestigiosa del mundo, perteneciente a la Universidad Técnica de Munich. También, en sus instalaciones se guardan los cultivos de levaduras de productores de cerveza de todo el mundo, por si en sus lugares de origen ocurriese algún desastre, siempre contarían con un cultivo con las características únicas de sus cervezas.

Hoy, esta bebida es una de las más populares a nivel mundial, existiendo diferentes tipos y estilos de fabricación que la hacen diferir en cuanto a color, sabor, aroma y contenido alcohólico. Así, por ejemplo, se las puede dividir en cervezas de alta fermentación (Ale) y de baja fermentación (Lager).

Las primeras tienen un alto porcentaje de alcohol y son muy aromáticas, destacando entre ellas la Stout (irlandesa) y la Hefe-Weizen o Weissbier (alemana). Por otro lado, las Lager se distinguen porque su sabor y aroma están dominados por el lúpulo y la cebada malteada, destacando cinco variedades: Pilsner (la más difundida en Chile), Dortmund, Munich, Bock y Marzen, la mayoría de ellas de origen alemán.

Por extraño que parezca, la cerveza también genera beneficios para la salud y es bastante más sana que algunos licores. El mismo hecho que contenga un 93 % de agua, un bajo grado de alcohol y algunos nutrientes, la hacen aconsejable para una dieta

balanceada. Actualmente podemos encontrar la levadura de cerveza en forma de polvo y en tabletas y se están analizando las propiedades y su reputación como fuente de proteína, vitaminas y minerales y ayuda para el sistema inmune en el control de las infecciones bacterianas. Muchas levaduras son ricas en proteínas y vitaminas del complejo B, así como el mineral cromo, necesario para el metabolismo de la glucosa (azúcar en sangre). Es también rica en vitamina B12, muy importante para las personas vegetarianas, que no la obtienen porque no consumen productos de origen animal. La cerveza, también antiguamente era considerada producto de belleza, los egipcios mantenían la frescura de su piel mediante la aplicación de espuma de cerveza. En Prusia, en el siglo XVI, las princesas empleaban la cerveza para cuidar el cutis y desarrollar el busto. Hoy en día, los fabricantes de champús incluyen cerveza en sus productos por sus propiedades suavizantes.

La Cerveza

Su Proceso Productivo:

En términos generales, la cerveza es aquella bebida que se obtiene por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla con otros cereales, sustancias amiláceas, lúpulo, levadura y agua potable.

Los cinco ingredientes básicos que por regla general intervienen en la elaboración de la cerveza son:

1. Malta: constituye uno de los elementos iniciales de la elaboración de la cerveza, constituida principalmente por semillas de cebada que han germinado durante un periodo de tiempo limitado, hasta que han brotado a unos dos o tres centímetros y posteriormente son retirados y disecados. La elaboración de la cerveza se puede hacer con cualquier cereal que se "maltea" (es decir cualquier semilla que posea almidón y sea susceptible de germinar); la cebada posee entre un 60%-65% de almidón.
2. Agua: otro elemento principal, interviene no sólo en los momentos iniciales de mezclado con la malta, sino que en algunos de los filtrados posteriores, introduce un sabor característico (es famoso el dicho que dice que una pilsener de Dörlmund sabe diferente de una de Munich). Entre el 85 y 92% de la cerveza es agua.
3. Lúpulo: El humus lupulus es un ingrediente relativamente moderno en la cerveza, se trata de una planta trepadora de la familia del cannabis que es la encargada de proporcionar además de un sabor amargo característico, llega a estabilizar la

espuma. De esta planta se utiliza la flor hembra sin fecundar. Este ingrediente posee muchas propiedades medicinales entre ellas las tranquilizantes. Otros de los fundamentos de la adicción de la malta es el frenado de los procesos enzimáticos tras el primer filtrado.

4. Levadura: se denomina así a los organismos unicelulares (de tamaño 5 a 10 micras) que transforman mediante fermentación los glúcidos y los aminoácidos de los cereales en alcohol etílico y dióxido de carbono (CO₂). Existen dos tipos de fermentación: la fermentación alta, que corresponden a las levaduras flotantes (*Saccharomyces carlsbergensis*), que genera la cerveza Ale y la fermentación baja que sirve para la elaboración de la cerveza Lager.

5. Grits: son añadidos que hacen más estable la elaboración, generalmente otro tipo de cereales.

Conociendo los ingredientes que intervienen en el proceso productivo podemos entender como es el proceso básico de la elaboración de la cerveza.

1.- Maceración:

La cebada malteada molida es mezclada con agua cervecera en un macerador. Paralelamente arroz molido también es mezclado con agua cervecera en un cocedor adjunto donde es cocido a temperaturas controladas. Posteriormente el contenido del cocedor adjunto es traspasado al macerador donde es mezclado con la malta. Es aquí donde luego de un proceso de calentamiento controlado los granos de almidón son convertidos finalmente en azúcar fermentable.

2.- Filtración:

En el filtro lauter las cáscaras de la malta son separadas, obteniéndose un líquido dulce ámbar claro llamado mosto.

El residuo sólido que queda depositado en el filtro se denomina orujo y es vendido como suplemento alimenticio animal.

3.- Cocción:

El mosto es colectado en el cocedor donde se adiciona el extracto concentrado de lúpulo que le conferirá finalmente el amargor a la cerveza. El mosto es hervido durante una hora.

4.- Enfriamiento:

Luego de la cocción, el mosto se deja reposar en un recipiente denominado Whirlpool donde es clarificado. Posteriormente se enfría a la temperatura de fermentación.

5.- Fermentación:

Al mosto frío se le adiciona levadura cervecera para iniciar el proceso de fermentación alcohólica. El proceso de fermentación comprende la transformación de los azúcares presentes en el mosto en alcohol y dióxido de carbono. El dióxido de carbono es colectado mediante tuberías y llevado a una planta de recuperación de CO₂ donde es lavado, desodorizado y secado. Finalmente el CO₂ es condensado y almacenado en estanques. El CO₂ recuperado se utiliza en distintas etapas del proceso productivo donde se requieren atmósferas libres de oxígeno. Una vez finalizada la fermentación la levadura se deposita en la parte inferior del estanque fermentador. Desde ahí es traspada a un estanque de levadura donde se almacena por un tiempo máximo de 2 días. Esta levadura se utiliza en nuevas fermentaciones hasta un máximo de 5 veces.

Una vez cumplido el ciclo la levadura es vendida como suplemento alimenticio animal. Para obtener levadura fresca se realiza una propagación desde una cepa madre que es almacenada en el laboratorio de microbiología.

6.- Reposo:

La cerveza fermentada, denominada cerveza verde, proveniente del fermentador es almacenada en un estanque de guarda durante siete días a $-1,5^{\circ}$ C. En este tiempo la cerveza es clarificada y madurada.

7.- Filtración:

Una vez concluido el reposo se procede a filtrar la cerveza para obtener un producto claro y brillante.

8.- Pasteurización:

Las instalaciones contemplan dos opciones de pasteurización de cerveza:

Una de ellas corresponde a la pasteurización de la cerveza en un intercambiador de calor de placas denominado *pasteurizador flash* a una temperatura de alrededor de 70° C por aproximadamente 30 segundos. La otra opción es la pasteurización del producto envasado en un *pasteurizador túnel* ubicado en la línea de envasado después de la llenadora de cerveza (15 minutos a 60° C).

9.- Envasado:

9.1. Envasado de botellas retornables: Las botellas retornables sucias provenientes de los distintos puntos de venta son lavadas en una solución detergente de soda cáustica (1,5 – 2,0 %) y luego enjuagadas con agua fresca clorada (ClO₂ 0,3 %).

Las botellas limpias son controladas por un inspector electrónico donde son rechazadas las botellas que pudiesen presentar algún tipo de residuos en su interior o algún defecto o picadura en la boca o en el cuerpo.

A continuación las botellas son llenadas con cerveza pasteurizada, tapadas, etiquetadas y codificadas con la fecha de envasado.

Finalmente las botellas son puestas en casilleros plásticos, paletizadas y dispuestas en bodega para su distribución.

9.2. Envasado de botellas no retornables: Las botellas no retornables son nuevas y provienen directamente de la fábrica de botellas. Estas se reciben en planta en pallet recubiertos con un film stretch protector, a granel donde los pisos están separados por láminas de choguan.

Las botellas son despaletizadas automáticamente y puestas en el transporte de la línea de envasado.

El transporte las lleva hasta el equipo denominado Rinser donde son enjuagadas con agua limpia y clorada (ClO₂ 0,3 %). A continuación son llenadas con cerveza, tapadas y pasteurizadas en el *pasteurizador túnel*. Luego son etiquetadas y codificadas con la fecha de envasado.

Finalmente son empacadas en packs de cartulina, puestas en bandejas de cartón y cubiertas con film plástico termocontraíble.

9.3. Envasado en latas de aluminio: Las latas de aluminio provenientes de la fábrica son despaletizadas y puestas en el transporte de la línea de envasado.

El transporte las lleva hasta el equipo denominado Rinser donde son enjuagadas con agua limpia. A continuación son llenadas con cerveza, tapadas y pasteurizadas en el *pasteurizador túnel* existente en la línea de envasado de latas. Luego son codificadas con la fecha de envasado.

Finalmente son empacadas en packs de plásticos, puestas en bandejas de cartón y cubiertas con film plástico termocontraíble.

9.4. Llenado de barriles de acero inoxidable: El proceso de llenado de los barriles de acero inoxidable denominados keg se inicia con el lavado del barril, proveniente del punto de venta, con una solución de soda caliente.

Luego es enjuagado con agua limpia caliente y esterilizado con vapor saturado. A continuación el vapor y condensado son desplazados con CO₂ y el barril es llenado con cerveza fría previamente pasteurizada.

Finalmente los barriles son etiquetados y dispuestos en bodega para su distribución.

Mediante este proceso productivo, los consumidores del mundo han contado con un producto de calidad y refinada elaboración, afincado en los orígenes más remotos de la cultura y la civilización; y que el desarrollo industrial ha permitido el surgimiento de un sector de la industria muy posicionado en los diversos mercados mundiales, con calidades y tipos que reconocen diversas marcas que compiten por la participación del mercado nacional y mundial.

Mercado de la cerveza

Como ya se señaló, la cerveza es un producto muy antiguo e importante para la humanidad, que ha derivado en la conformación de un sector industrial con presencia en casi todos los países del mundo. En lo que respecta a Chile, ésta tiene un desarrollo que comenzó hacia el año 1850 y que en los últimos veinte años ha experimentado un acelerado crecimiento, modernización y penetrado diversos segmentos de mercado.

En efecto, en Chile la mitad del siglo XIX estuvo marcada por el inicio de la industria cervecera nacional de la mano de dos pioneros: Joaquín Plagemann, que en 1850 abre en Valparaíso la primera fábrica, y el inmigrante alemán Carlos Andwandter, que comienza un año más tarde esta tradición en Valdivia.

Desde ese entonces, la cerveza ha logrado posicionarse en Chile como la bebida alcohólica de mayor consumo per cápita, seguida del vino y el pisco.

El “*Consumo Per Cápita*”, es uno de los indicadores que se utilizan para estimar la cantidad promedio de consumo anual, de cualquier bien, producto o servicio en la población de un país; por ejemplo, se puede calcular el “*Consumo per cápita*” de refrescos, luz, tortillas, agua o cerveza. Para estimar este indicador de consumo de alcohol se requiere, en primer término, conocer la cantidad de bebidas con alcohol que circulan o se venden cada año en el territorio nacional (incluyendo las bebidas importadas y excluyendo las que se exportan). Como se ha dicho, los diferentes tipos de bebidas contienen distintas concentraciones de alcohol puro, o etanol, por volumen (la cerveza 4.5%, el vino de mesa 12% y los destilados 38%; en promedio). Por ello, se convierten los litros de bebidas a litros de etanol y se divide esa cantidad entre el número total de habitantes o sólo entre los mayores de 15 años, quienes son los que están más expuestos a beber.

La medida de “Consumo Per Cápita” resultante tiene diversos usos, como observar tendencias a través del tiempo de manera sencilla y económica, y para hacer comparaciones internacionales.

El indicador del “Consumo Per Cápita” de alcohol tiene una importante limitación al homogeneizar el consumo y asumir un promedio de ingesta en la población.

En relación al contexto internacional, la cerveza como producto ha alcanzado su madurez. Esto significa, principalmente, que se trata de un producto que ya se ha estabilizado en su proceso de inserción en el mercado, ya que el “Consumo Per Cápita” se mantiene estable en la mayoría de los países a excepción de algunos casos aislados en Sudamérica.

La producción mundial de cerveza es de 1.200 millones de hectolitros. El mayor productor mundial es EE.UU. que concentra el 20% de la producción, le siguen Alemania con el 10% y China con el 9% (Ver tabla 1).

Principales países productores	Porcentaje
EEUU	20 %
ALEMANIA	10 %
CHINA	9 %

Tabla 1: Principales países productores de cerveza a nivel mundial

En la clasificación de consumo de cerveza, Chile ocupa la casilla número 37 en el mundo y número 7 en América Latina, detrás de Venezuela, México, Brasil, Colombia, Panamá y Argentina. (Ver gráfico 1).

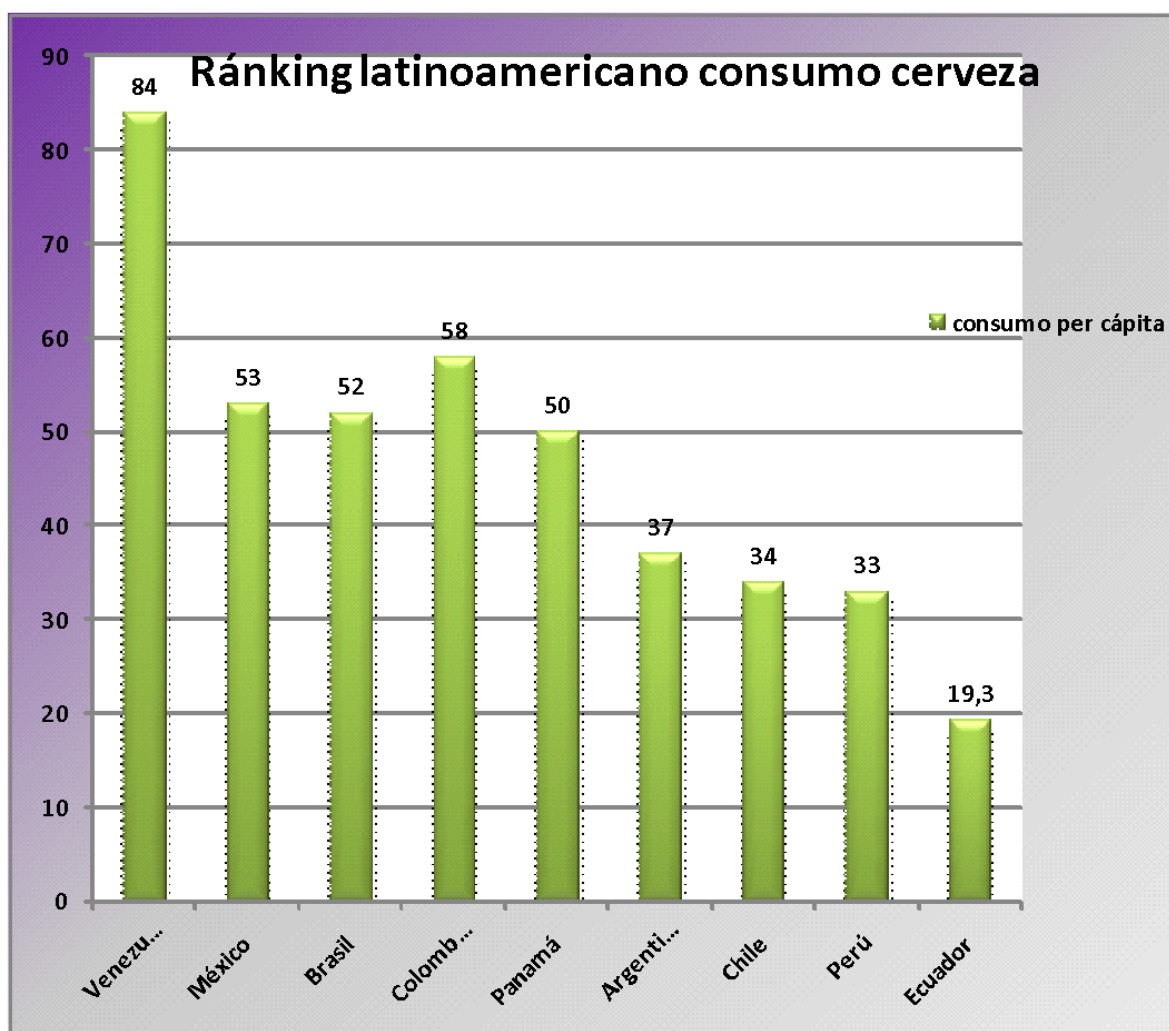


Gráfico 1: Niveles de consumo per cápita en Latinoamérica

En Latinoamérica se sitúan seis de los siete mercados más dinámicos en consumo de cerveza, según los expertos. Con un 4% de crecimiento en el consumo, sus habitantes beben una media de 30,4 litros al año; cifra lejana a los 63 litros per cápita europeos. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento en esta región del mundo hacen de la zona un lugar muy atractivo para las principales compañías.

Al parecer, el “*Consumo Per Cápita*” de cerveza en Latinoamérica se ve condicionado por el precio final del producto; hecho vinculado a la condición de países en vías de desarrollo y, por lo tanto, al menor poder adquisitivo de esta Región. Argumentación que se ve reforzada por el menor precio relativo de este producto en Venezuela y Brasil, países en los cuales el “*Consumos Per Cápita*” es de los mayores en la zona.

Adicionalmente, se puede observar que en esta región del mundo, el consumo de cerveza está condicionado por el factor climático, ya que la demanda aumenta en los meses de verano, así como también es mayor en los países de climas más cálidos.

Para una mejor ilustración de la situación productiva y de consumo en los mercados Latinoamericanos, a continuación se expone una síntesis respecto de alguno de los principales países productores y consumidores de esta región:

El Caso Venezolano: El mercado de cervezas en Venezuela puede cerrar este año con un volumen de más de 2 millones de litros, que equivalen a unos 1.700 millones de dólares, cifras récord de producción tras varios años de contracción económica. Las tres empresas que dominan el sector (Polar, Regional y Brama), coinciden en que el repunte de la bebida alcohólica que más se consume en el país es de alrededor de 12 %. Dos marcas, Polar Ice y Regional Light prácticamente monopolizan las preferencias del consumidor.

La cifra de mayor producción de cerveza en la historia venezolana es la del año 2001, que fue de 2.029 millones de litros. El “*Consumo Per Cápita*” se situaba en aquel entonces en 79 litros; según cita, Orlando Perdomo, presidente de la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cervezas (Caveface). Pero el impacto del paro cívico de diciembre de 2002 generó una contracción de 15% en 2003 (la producción

llegaba a 1.798 millones de litros) y una caída en el consumo, que se ubicó en 69 litros por habitante.

Este año, los pronósticos se inclinan por un consumo de 84 litros por habitante, el más elevado de América Latina, en parte debido a que la variable “calidad-precio” es mucho mejor que en otros países de la región y porque las tres empresas constantemente mantienen activa la categoría con promociones y estrategias de publicidad para estar siempre presente en la mente del consumidor.

Según la empresa *Datos*, el venezolano invierte 20% de su presupuesto familiar mensual para adquirir bebidas alcohólicas. No obstante, la situación del país y el incremento de los costos ha hecho que categorías inferiores al whisky, tales como la cerveza, crezcan; pues ofrecen una mejor relación “precio-calidad”. De hecho, en los estudios de mercado de la empresa Quantum Research, la cerveza figura como la bebida alcohólica más consumida en Venezuela, incluso en generaciones adultas, donde el whisky destaca, pero como segunda opción.

Un estudio de *Codyr Consultores* revela que entre las bebidas preferidas del venezolano figuran:

Preferencias de Bebidas Alcohólicas en Venezuela	Porcentaje preferencia
Cerveza	39,5%
Whisky 12 años	23,7%
Vino	11,7%
Whisky 8 años	5,7%
Vodka	4,3%
Ron	2,7%

Tabla 2: Porcentaje de preferencia entre consumidores de bebidas alcohólicas en Venezuela

En cuanto a las tendencias, la población en Venezuela consume mayormente en el mes de diciembre, lo cual se ve reflejado por la duplicación de las ventas de cerveza entre las principales compañías, en ese mes se llega a recaudar 50 % más de lo obtenido en un mes promedio de ventas. Además, existen cuatro períodos clave en la venta de cerveza: Carnaval, Semana Santa, los meses de vacaciones.

El Caso Mexicano: México es el segundo país mayor consumidor per cápita de cerveza en Latinoamérica. Entre todos los productos agropecuarios y del sector de alimentos y bebidas, la cerveza ha representado para México su principal fuente de divisas en la última década.

La industria cervecera mexicana genera más de 800 mil puestos de trabajo directos e indirectos, entre ellos unos 92 mil empleos agrícolas distribuidos entre productores, trabajadores de planta y jornaleros. La industria cervecera produce 78 millones de hectolitros y cada año aparecen 1 millón de consumidores.

También es un importante contribuyente al erario público, con un aporte de un 3.8% de los ingresos tributarios del gobierno mexicano, y representa el equivalente al 1.6% del Producto Interno Bruto (PIB).

Con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los impuestos a las importaciones de cerveza quedaron totalmente desmantelados entre Estados Unidos, México y Canadá desde el año 2001. Para la industria mexicana, es tan estratégico el mercado interno como el mercado estadounidense, al que dirige un 90% de sus exportaciones totales.

El mercado mexicano de la cerveza está controlado por Grupo Modelo, fabricante de las marcas “Negra Modelo”, “Victoria” y “Corona”; y el Grupo Femsa, productora de las marcas “Sol” y “Tecate”. Estos dos grupos empresariales, concentran cerca de 95% del mercado nacional mexicano apoyadas en sus redes de distribución. El 5% restante lo acaparan las fábricas de cerveza menores.

En cuanto al mercado de exterior, el Grupo Modelo domina 40% de las cervezas importadas (de las 31 marcas existentes) son transportadas y traídas por este grupo empresarial.

En cuanto a las compras extranjeras, en los últimos años se ha introducido un número creciente de marcas (31 productos) de origen extranjero que compiten por la preferencia del público consumidor. En 2006 las ventas de cervezas extranjeras sumaron poco más de 3% del consumo nacional. Para los entendidos, son cifras bastante bajas y las cuales no representan mayor competencia para las dos grandes Compañías que duopolizan el mercado local. Así, la poca penetración de los

productos extranjeros intensifica también el dominio de las ventas del duopolio. Es decir, no hay un mercado sensible al que puedan llegar.

El norte del país es la zona geográfica que ha dominado durante varios años Femsa, hoy tiene 45% del mercado, mientras que Grupo Modelo acapara 53%, pero en el centro y sur del país.

Ya que el Grupo Modelo ha liderado por unos cuantos puntos porcentuales, las empresas extranjeras han podido ingresar al mercado en el nicho de las cervezas premium, hecho que no es fácil dado el perfil demográfico y la preferencia de marcas y la lealtad por los productos mexicanos.

El Caso Brasileño: Es el cuarto mercado de producción mundial de cerveza después de EEUU, Alemania y China (Ver tabla 1). Sin embargo, Brasil tiene escasas áreas agrícolas con las condiciones adecuadas para la cebada cervecera, lo que ayudó a la Argentina a convertirse en el principal proveedor de la región. Como se verá mas adelante en este informe, Argentina destina la mayor parte de su exportación de cerveza al mercado brasileño (a su vez, ese país también provee a Chile, Colombia y Perú de sus propias producciones).

Brasil tiene un consumo anual de cerveza de 93.3 millones de hectolitros y tres millones de consumidores potenciales por año.

La economía brasileña es la primera de América latina, la tercera de toda América y la undécima a nivel mundial. Cuenta con un PIB (Producto Interno Bruto) en valor nominal de 1.010.997 millones de dólares en 2006, según el Banco central de este país y un crecimiento proyectado del mismo indicador de 4% anual hasta 2010.

Las exportaciones brasileñas de 130.000 millones de dólares, se encuentran entre las veinte más grandes del mundo.

Las grandes compañías cerveceras esperan que el “*Consumo Per Cápita*” siga creciendo para dejar atrás los 52 litros registrados actualmente.

El gran motor en ese mercado son las cervezas Premium, cuyos márgenes pueden ser hasta 40% mayores que las tradicionales. En los últimos cinco años crecieron en un 200%.

Más adelante en este informe se trata y define el concepto de cerveza Premium con mayor profundidad (Ver página 26).

El Caso Argentino: Es importante destacar los niveles de consumo del país vecino, ya que se encuentra en el sexto lugar del ranking latinoamericano de consumo de cerveza y a tres puntos del nivel de consumo de la población chilena.

La producción Argentina de cerveza se ha incrementado algo más de un 80%, desde el comienzo de la década, promediando actualmente los 11 millones de hectolitros. Dentro del sector bebidas, la cerveza aporta 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 una gran innovación tecnológica e inversiones en promoción y publicidad. Este crecimiento de producción se debe a cambios en los hábitos de consumo y a un marcado incremento de la demanda; especialmente en los meses de abril a septiembre. La cerveza que se produce en el país es de excelente calidad ya que es considerada como una de las mejores del mundo, ésta representa casi el 20% del consumo total

de los tres principales rubros de bebidas; junto con las gaseosas, desplazaron al vino de la posición de privilegio que ocupaba.

La producción Argentina se destina principalmente al mercado interno, sin disponer de un saldo exportable de importancia y permanente que permita una inserción en el mundo. Así, el volumen de exportaciones no llega al 1% de la producción. Los destinos más importantes son Brasil con un 48% del total, luego Chile con el 24% y Paraguay con el 22 %. En cuanto a las compras externas, se ven levemente disminuidas producto de la radicación en el país de firmas internacionales y el incremento de la capacidad productiva. Las principales marcas que se importan son Heineken (Holanda), Budweiser (EE.UU.), Isenbeck (Alemania), Brahma y Antártica (Brasil) y Corona Extra (Méjico).

De las inversiones extranjeras en el rubro alimentos y bebidas, el 23,3% corresponde a la industria cervecera. La capacidad de producción actual está en el orden de los 20 millones de hectolitros. El sector ocupa alrededor de 3.100 personas. La industria se encuentra altamente tecnificada, lográndose una gran productividad por puesto de trabajo.

El Caso de los Países con menores niveles de consumo en Latinoamérica: Por el contrario en Latinoamérica hay países como Bolivia, Perú y Uruguay que se encuentran entre los menores consumidores per cápita de cerveza en la región. Una de las razones del bajo consumo de cerveza es que son los lugares más caros para comprar este bebestible, según los resultados del Programa de Comparación Internacional (ICP) para América del Sur. Argentina tiene el tercer más bajo nivel total de precios de la región. Otro de los países con bajo consumo de cerveza es Panamá. Sin embargo, la situación ha ido cambiando, ya que la producción de

bebidas alcohólicas ha aumentado en 2.1 millones de litros, destacando como principal producto la cerveza. Al revisar en detalle los datos de los últimos años, se puede apreciar que en niveles de producción, la cerveza encabeza la lista de las bebidas alcohólicas con 53.5 millones de litros, seguida por el seco con 2.7 millones de litros, y el ron con 1.3 millones de litros. Esos tres productos líderes presentan aumentos en su producción: cerveza (3.1%), seco (10%) y ron (8.1%). El 96.5% de la cerveza que se consume en Panamá es de marcas nacionales. En cuanto a la producción la ginebra, ésta también aumentó de 624 millones a 672 millones de litros (7.7%). Si bien la cerveza es el bebestible que lidera la producción nacional bajo el rubro de bebida alcohólica, según palabras del ex gerente comercial de la Cervecería Barú Panamá, Camilo De La Guardia, *“el mercado de la cerveza ha mermado considerablemente con respecto a los volúmenes que se comercializaban en los años 1998-1999”*. Es más, según afirmó, *“todavía no se logra producir las cantidades que se vendían en ese período, que era de 64.51 millones de dólares”*. De La Guardia expresó que el panameño, *“por sus problemas de poder adquisitivo, se está inclinando por las bebidas fuertes como el seco y el ron, debido a que ‘rinde’ más consumir botellas de mayor contenido alcohólico a pesar del poco considerable aumento de consumo y producción de cerveza”*.

Es así como las diferencias del mercado de la cerveza se van dando según la región y los factores políticos, sociales y económicos que existan en el mercado para analizar su consumo. Tanto como en Latinoamérica como en el resto de las regiones del mundo, el mercado de la cerveza cada vez va encontrando un lugar y va sobreponiéndose a la competencia tanto de el resto de las fabricas de cerveza como de los posibles productos sustitutos, de los cuales se hablará más adelante en este informe.

Vista la realidad en Latinoamérica, y para ir contrastando con Chile, es importante detenernos para analizar la realidad de los mercados ya estabilizados y de mayor consumo mundial:

La Situación Europea: En contraposición y a modo de comparación con Europa, según palabras del Gerente General de CCU, Patricio Jottar, el “*Consumo Per Cápita*” de cerveza en Chile seguirá con la evolución favorable que viene mostrando en los últimos años. Según el ejecutivo, los chilenos beberán nuevamente cerca de 34 litros de cerveza este año. Es así como la tendencia ha ido en aumento progresivo en los últimos cuatro años.

En comparación con países europeos y Estados Unidos, la cifras muestran que en Chile se beben 208 litros de bebidas al año por persona, en España la cifra llega a 481 y en Estados Unidos a 592; es decir, 2,3 y 2,8 veces más que en Chile, respectivamente.

Sin embargo, un cambio pequeño aunque significativo está sucediendo en los hábitos de beber de los norteamericanos: la cerveza ha sido superada por el vino como bebida alcohólica preferida del país. La encuesta anual de Gallup sobre los hábitos de consumo en EEUU revela que el 39% de los americanos beben más a menudo vino que cualquier otra bebida alcohólica. Los bebedores de cerveza representan el 36% y los de bebidas espirituosas, el 21%; según publica el boletín informativo de la asociación española de enólogos.

Los chilenos consumen menos de la mitad de cerveza que los españoles y los estadounidenses, pero beben más gaseosas que los hispánicos. España es el tercer país productor de cerveza de la Unión Europea, el décimo en “Consumo Per Cápita”

y el noveno también en el ranking de productores mundiales. Cuenta con 10 grandes grupos cerveceros que aglutinan el 98,5% de la producción y donde solo el líder del sector cuenta con el 25% de cuota de mercado (Ver gráfico 2).

La penetración de capital extranjero en las empresas cerveceras españolas es muy importante y determina la actuación de los principales grupos del sector.

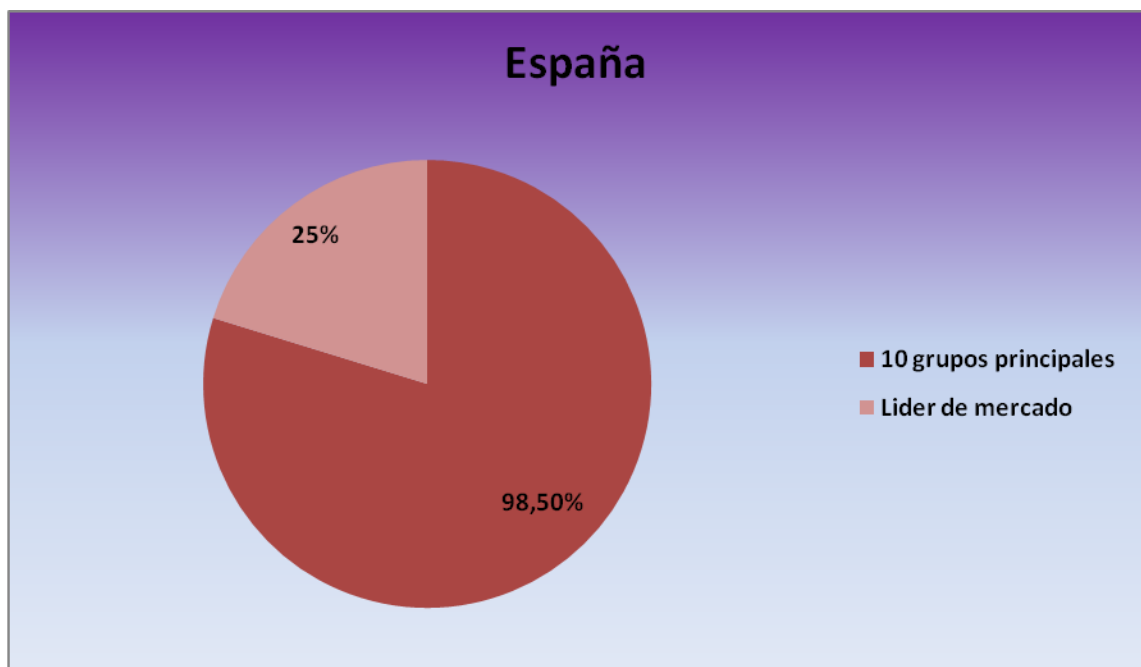


Gráfico 2: Situación mercado cerveza España y participación de mercado grupos cerveceros

Europa es uno de los continentes más cerveceros del mundo, con 370 millones de personas, más de 20 idiomas diferentes y gran diversidad cultural. En Europa están la sedes de cuatro de los mayores productores de cerveza en el mundo: InBev (Bélgica), SABMiller (Inglaterra), Heineken N.V. (Holanda) y Carlsberg (Dinamarca). Todo esto hace de Europa uno de los continentes de referencia en el mundo cervecero. De acuerdo a un estudio de la World Drink Trends, los países con

mayor consumo de cerveza son la República Checa, Irlanda, Alemania, Austria, Luxemburgo y Dinamarca. (Ver gráfico 3).

El continente europeo está dominado por Heineken N.V. ya que posee las dos marcas más vendidas: Heineken y Amstel.

Según la Confederación Europea de Fabricantes de Cerveza, el “*Consumo Per Cápita*” en la UE se sitúa en 84,4 litros de media. Como veíamos en la figura 4 se muestran los 6 principales consumidores de cerveza en Europa, los cuales tienen un “*Consumo Per Cápita*” notablemente superior a los países de la región Latinoamericana. También podemos ver que la República Checa es número uno en la escala europea y mundial. Las fábricas locales producen alternativas baratas y ligeras que se consumen en gran volumen. En la República Checa no se indica el contenido del alcohol. En vez de ello se da la gravedad del mosto original. La cerveza checa es una de las más prestigiosas del mundo y los checos los mayores consumidores: el consumo anual per cápita se sitúa entre 160 y 162 litros, prácticamente 30 ó más litros que los anteriores campeones de esta particular clasificación, los alemanes.

Por el contrario, Italia es el país europeo menos cervecero, ya que ocupa el último puesto de la clasificación con solo 25 litros por habitante junto a otros casos excepcionales como Francia (32 litros), Grecia (40 litros), Italia (31 litros), Noruega (56 litros), España (55 litros) y Ucrania (45 litros). Sin embargo, todos los consumidores europeos comparten el deseo de poder vivir bien e incrementar sus gastos de consumo, por lo que las actividades de prospección del mercado de las empresas del sector de bebidas han de apostar por las innovaciones o las renovaciones. La innovación constante es el factor que determina el rendimiento

comercial de las empresas con fuerte crecimiento y rentabilidad, lo que les permite distanciarse de sus competidores, asegurarse mercados parciales o penetrar en nuevos mercados.

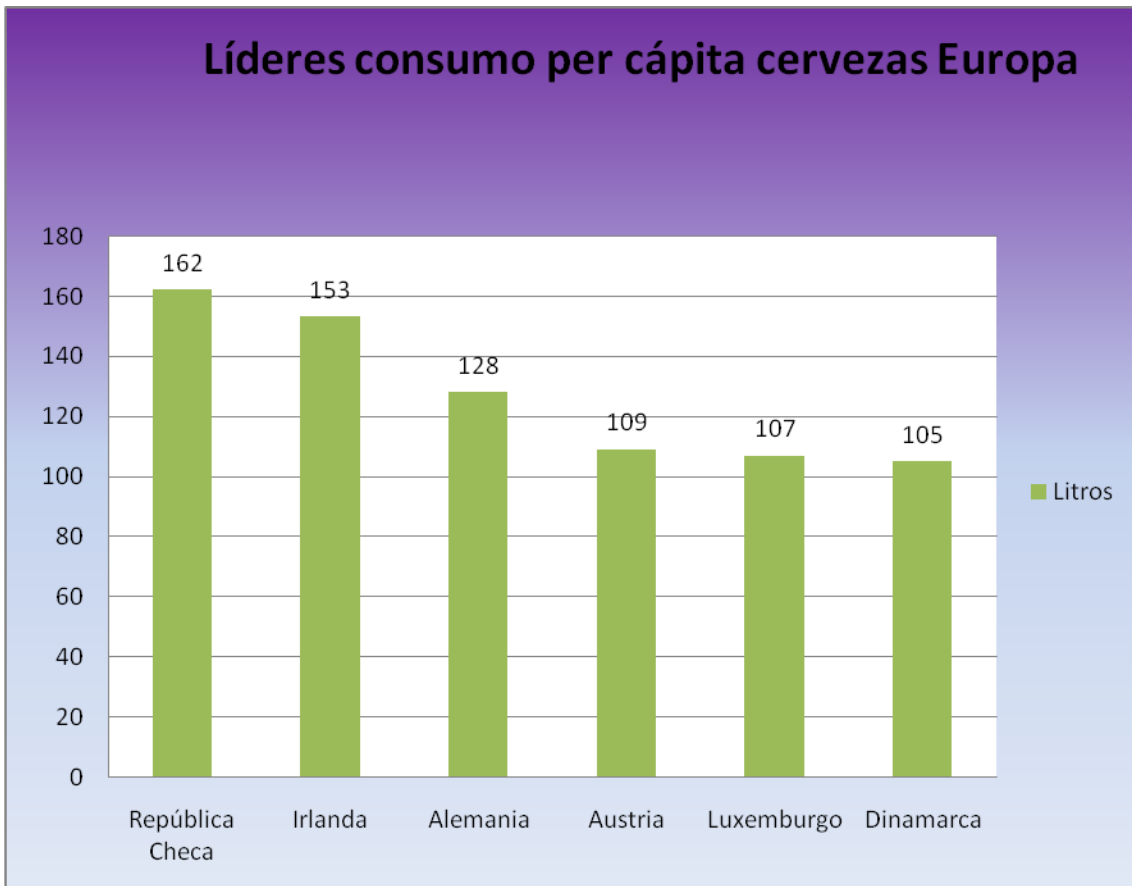


Gráfico 3: Líderes “Consumo Per Cápita” en países desarrollados

La Realidad en Chile

La industria chilena, por su parte, ha vivido una constante evolución como así también va compartiendo el mercado con los competidores fabricantes del resto de las bebidas alcohólicas, como son el vino y el pisco. Durante los años noventa, el consumo de cerveza experimentó un crecimiento anual explosivo, casi duplicando su demanda de 15,7 litros per cápita en los años setenta a 26,1 litros en 1998. En la actualidad, es aproximadamente de 34 litros (Fuente: BCI, Corredor de bolsa S.A). (Ver gráfico 4)

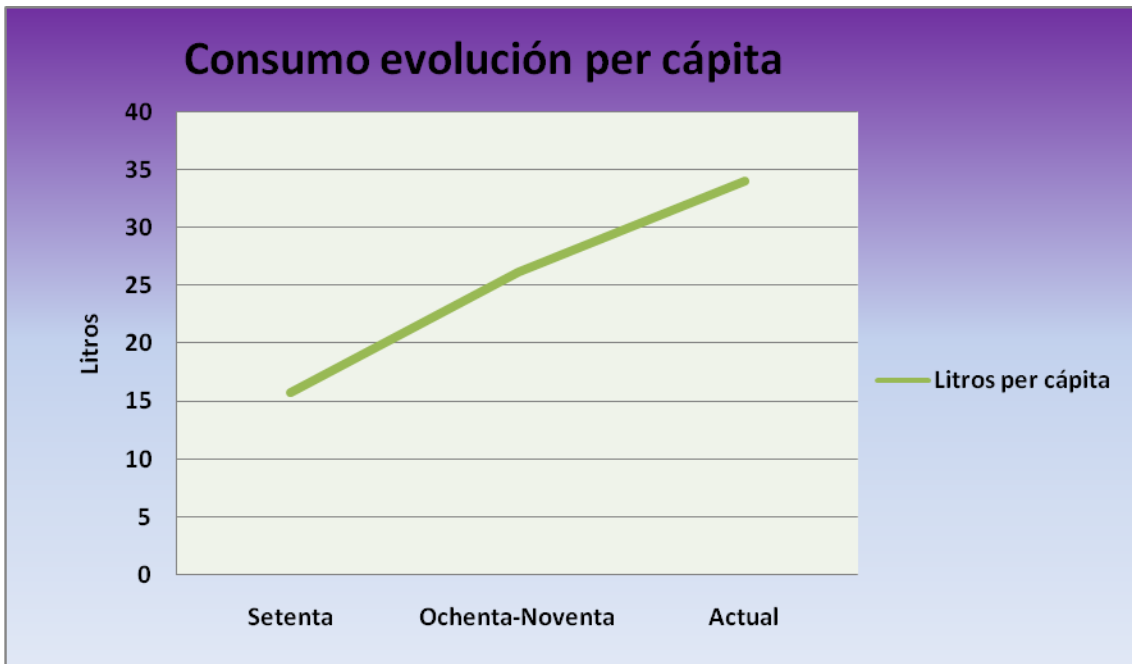


Gráfico 4: Evolución “Consumo Per Cápita” cerveza en Chile

El mercado de la cerveza a nivel nacional se está haciendo cada vez más competitivo, ya sea por el crecimiento de la industria cervecera, la introducción de nuevas marcas, como también por un cambio en el hábito de consumo de las bebidas en general, lo que ha beneficiado ampliamente el “Consumo Per Cápita” anual de este producto.

Por otro lado, la distribución masiva de las cervezas Premium a lo largo del país ha sido fundamental para dar a conocer y contribuir al desarrollo de este segmento específico, Premium.

En Chile se entiende por Premium todas aquellas que no son de consumo masivo y que apuntan a un nicho específico dentro del mercado. En ese sentido, todas las importadas entran dentro de esa categoría, aunque en su país de origen no lo sean. Además, que cuya elaboración de cebada malteada con bajo contenido del elemento Betaglucanos, es lo que eleva a este producto como un producto "premium" dado que optimiza el proceso de obtención de cerveza al bajar la viscosidad del mosto y reducir su turbiedad.

Aunque en Chile se considera como Premium a todas las cervezas no masivas, orientadas a un segmento o importadas, esta condición está determinada por la calidad de su fabricación al considerar los elementos que la componen y que por lo tanto la hacen diferenciarse del resto. Las cervezas Premium, en su gran mayoría, son creadas a base de malta (cebada), levadura, lúpulo y agua. No contienen ningún tipo de aditivos especiales ni artificiales, lo que la hace ser un tipo de cerveza más natural y a la vez con un nivel de calidad superior. Además de contar con propiedades que la hacen más saludable y nutritiva. Digestiva, antioxidante, diurética, vitamínica e isotónica.

Este nicho es conocido como el segmento de conocedores, ya que el público que obedece a este sector "conoce" la composición o más allá de eso, se percata de la diferencia de tomar una cerveza común versus una cerveza Premium. Este segmento abarca alrededor del 10% del mercado total de cervezas, con ventas que ascienden a 490.000 hectolitros.

Existen infinitos tipos de cerveza, los que se clasifican según su fermentación. Existen cervezas lager, ale y lambick. La primera es de fermentación baja, donde las levaduras actúan a baja temperatura y luego se dejan madurar unas semanas. Las ale son otra cepa

de levaduras que actúan en la superficie del mosto a mayores temperaturas y se les dice cervezas de fermentación alta. Éstas son más frutadas y un poco más dulces. Y la lambick es de fermentación espontánea, la fabrican todavía algunos granjeros en Bélgica. A partir de cada una de estas familias se puede lograr cervezas con más o menos intensidad en boca y distintos colores, dependiendo de las mezclas. La mayoría de las cervecerías artesanales que existen en el país, son fabricación de cerveza Premium, por la nobleza y carácter natural que le dan los insumos que se utilizan para fabricarlas.

Este fenómeno de cervezas Premium podría seguir creciendo si se considera que países más desarrollados como República Checa, Irlanda y Alemania lideran este segmento con 157; 141 y 118 litros per cápita al año. (Ver gráfico 5).

Lo que se percibe en este último tiempo es que el ingreso per cápita de la gente está aumentando y eso provoca que los nichos de negocio Premium tengan más cantidad de crecimiento.

Las cifras muestran que este segmento ha crecido a una tasa aproximada del 12%, las cervezas premium son las que han registrado un mayor crecimiento de los últimos 4 años, algo que da cuenta que los consumidores se están sofisticando y eligiendo distintos tipos de productos. Incluso, según las proyecciones de The Global Beer Report, una guía de reportes de beverage a nivel mundial, para el 2008 el segmento premium en Chile son del 14%, frente a un 6% del mercado general.

Así, la realidad nacional exhibe un desarrollo de cervezas Premium. En esta situación, se percibe un beneficio en los productos que importa el país. Las dos compañías cerveceras más grandes de Chile están muy dedicadas a potenciar este nicho y sus productos Premium.

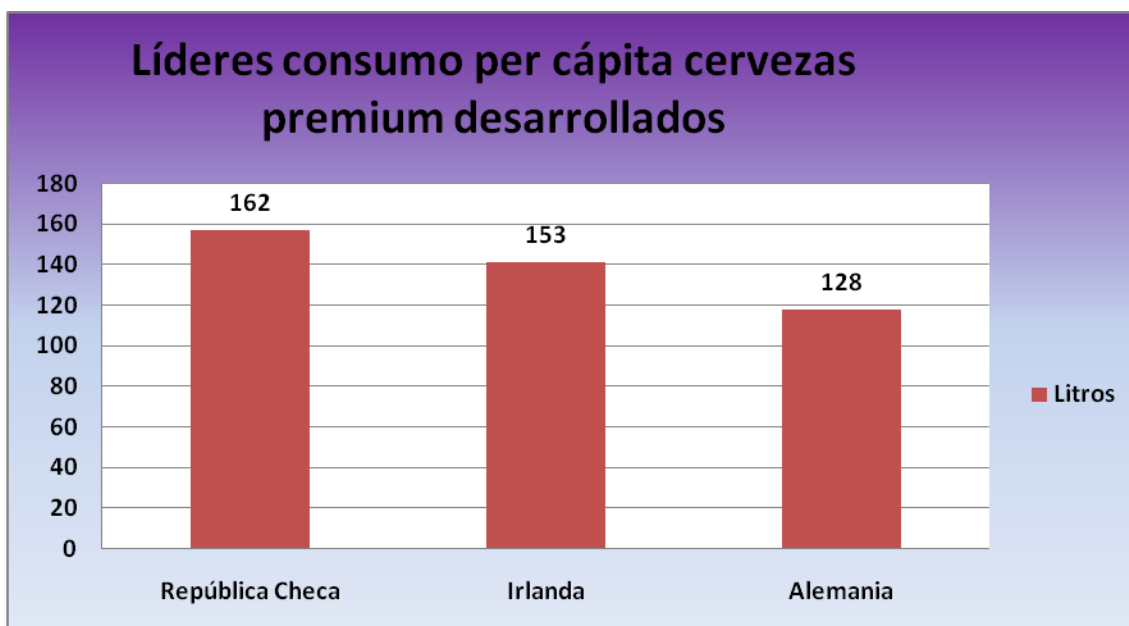


Gráfico 5: Mayor “Consumo Per Cápita” cervezas Premium Europa.

Actualmente, la producción anual del país alcanza a los 4,2 millones hectolitros, de los cuales unos 400 mil hectolitros corresponden a Premium.

En Chile esta industria tiene dos principales productores -Cervecerías Unidas y Cervecerías Chile- que lideran el mercado local por medio de marcas masivas, fuertemente penetradas en el mercado consumidor. Sin embargo, también se han ido incorporando marcas más pequeñas al mercado; la cuales –algunas- forman parte de estas dos grandes Compañías, que se suman otras marcas de origen artesanal que tienen negocios propios conformándose como Pymes, pero que igualmente constituyen y forman parte de este sector industrial.

A pesar de ser dos grandes compañías fabricantes de cerveza y por lo tanto competidoras en el rubro, cabe destacar que ambas concuerdan con que su responsabilidad no es competir, sino hacer que la industria se desarrolle, que haya más consumo a través de diferentes planes, como la publicidad, el lanzamiento de nuevos productos y la creación de nuevas ocasiones de consumo. Es decir, ambas compañías

han visualizado que Chile es un mercado potencial con espacios de crecimiento, sin que los obligue a quitarse posiciones de consumo. La importancia del sector cervecero permite clasificar al mismo como un sector Estratégico Consolidado debido a que se explotan tecnologías maduras, intensivas en capital y su producción posee una demanda estacional en crecimiento constante. Debido a esto, estas empresas más importantes, se apropian de una gran cuota de mercado y se aseguran una demanda futura.

Al ser este un sector muy concentrado, donde existen muy pocas empresas, son altas las barreras de ingreso al mismo.

Del total de la industria nacional, Cervecerías Unidas de Chile (CCU) tiene cerca del 79% de participación, donde el producto que lidera el mercado es la cerveza de la marca Cristal con 60% del mercado total. En el caso de las Premium con Heineken a la cabeza (35%), esta compañía también mantiene su primera posición. CCU es el principal productor y comercializador de cerveza en Chile. Empresa que ha impulsado fuertemente el crecimiento de la industria cervecera en el país.

Cervecería Chile (CCH) es el principal competidor de CCU y el segundo en ocupar la mayor participación en el mercado. De acuerdo a las cifras al cierre de 2006; hoy en día Cervecerías Chile posee 15,2% de participación del mercado total según Nielsen (Ver gráfico 6), ya que luego de la salida de la cerveza Heineken (la cual fue adquirida por Cervecerías Unidas), cuenta con la distribución de la marca boliviana Paceña, además de sus tradicionales Becker y Báltica, por lo que intenta recuperar el tercio del negocio que le significaba la comercialización de la holandesa Heineken.

A esto se añade la entrada de Brahma en septiembre del 2005, la cual produjo un gran repunte después de la leve decaída que tuvo CCH producto de la salida de uno de sus productos estrella como lo era Heineken. Producto de la entrada de esta nueva marca, el ex gerente general de Cervecerías Chile, Pablo Sanchez comenzó tres años antes con un

proceso de investigación con el objetivo de comprender cuál era el grado de satisfacción que los jóvenes chilenos, que representan hoy el 50% del consumo de cerveza en el país, tienen sobre la oferta que entregan las marcas tradicionales. Compartieron estrechamente con los jóvenes para saber qué es exactamente lo que quieren y cuáles son las cualidades de las cervezas que querían se les presentase en el mercado. Producto de este proceso, como respuesta nace la marca Brahma como la gran y nueva propuesta de Cervecerías Chile.

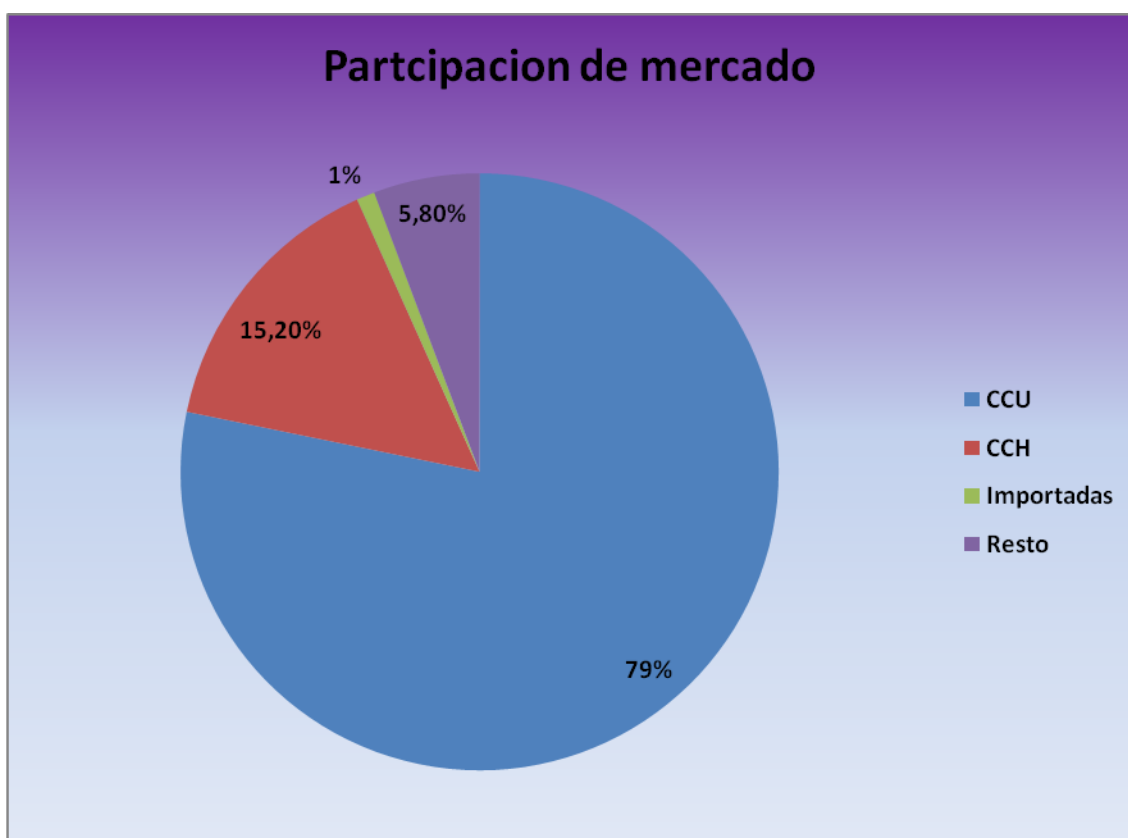


Gráfico 6: Porcentaje de participación de mercado cervecerías en Chile

Además de las cervezas Premium, las importadas (Corona y Grölsch) poseen apenas 1% de participación del mercado total, distribuidas actualmente por Distribuidora Errázuriz. Y son estas las que deberán enfrentarse a la presencia de una mayor variedad de marcas.

A su vez de las cervezas que se consumen en Chile, el 9,6% corresponde a bebidas Premium o finas, mientras que el 1% son importadas. Acá destacan las marcas Corona, Grölsch e Imperial, comercializadas por Distribuidora Errázuriz; en tanto Cervecerías Chile trae Quilmes y Paceaña. Además, Embotelladora Hochschild y Warsteiner comercializarán las cervezas Warsteiner, Isenbeck y Diosa, que serán importadas de Argentina, aunque las dos últimas estarán dirigidas a un segmento más masivo.

En tanto, las internacionalmente conocidas, como Heineken y Paulaner, son elaboradas por CCU bajo licencia, en cambio Budweiser es importada desde Argentina por esta misma empresa, la que además cuenta con las marcas nacionales Royal, Austral (Punta Arenas) y Kunstmann (Valdivia). En estas dos últimas, la compañía del grupo Luksic posee 50% de la propiedad. El porcentaje restante de un 5,8% de participación de mercado, se atribuye a las empresas menores fabricantes de cerveza que en su conjunto constituyen este porcentaje residual.

Análisis Estratégico del Sector en Chile

Teóricamente este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de algún negocio y el entorno en el cual éste compete. Este trabajo tiene carácter investigativo y exploratorio, por lo tanto el análisis FODA que se realizó fue en términos generales, el cual le dará al lector una visión panorámica de los cuatro factores analizables. Este aporta con aclarar las ideas respecto a como se ve afectado el mercado cervecero.

Las compañías cerveceras tienen el deber de hacer análisis exhaustivos acerca del mercado en el cual compiten; ya que como cualquier otro mercado su buen funcionamiento y resultados están condicionados por los procesos internos y externos a los cuales se vea sometido. El análisis FODA se compone de dos categorías de análisis, internas y externas de la compañía. Dentro de las internas están las fortalezas, las que son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa) y las debilidades, las que son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Y, en las categorías externas, están las Oportunidades y las amenazas. Las primeras son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos. Por otro lado, las amenazas se refieren a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico y tecnológico. Son, normalmente todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y, en algunas ocasiones

inmediato. A Partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con el proceso de Planificación estratégica de la organización.

INTERNOS

Fortalezas

- Posibilidad de producir tanto con alta utilización de tecnología como con procesos artesanales
- Bajo costo del producto en relación con otros productos alcohólicos.
- A pesar que la cerveza es un producto que se puede fabricar de manera artesanal, los modernos y masivos procesos productivos requieren del desarrollo de tecnologías que la industria nacional ha incorporado, encontrándose a un nivel internacional de desarrollo y aplicación.
- Poca variabilidad de la producción de las materias primas, que hacen más estable y previsible la producción de cerveza.
- Acceso a mercados proveedores de insumos, de alto nivel mundial, lo que aporta calidad al producto final.

Debilidades

- Se trata de uno de los productos (junto con el cigarrillo y el automóvil) más dependientes de la inversión en publicidad y afines, lo que no sólo genera una amenaza casi constante de empresas competidoras sino un mayor grado de inversión al respecto.
- Al encontrarse muy segmentada la producción internacional, se trata de una bebida que resulta dificultoso exportar.

EXTERNOS

Oportunidades

- Alta inserción del producto en los grupos etáreos más jóvenes, lo que implica, a futuro, un aumento casi constante del consumo.
- A diferencia del vino, la tasa de consumo de la cerveza (tanto nacional como internacional) es de marcada tendencia positiva.
- Posibilidad de acceder a todos los estratos socioeconómicos.

Amenazas

- Alta concentración de la producción, con riesgos monopólicos.
- Aparición de nuevas bebidas (energizantes) que apuntan específicamente a grupos etáreos juveniles que, de todos modos, aún se encuentran en un punto muy incipiente del proceso de inserción.

Ciertamente las oportunidades que presenta el mercado de la cerveza son casi primordiales al momento de obtener conclusiones de cómo está funcionando dicho mercado actualmente.

Si bien la cerveza es un producto que tiene la posibilidad de llegar a todos los estratos socioeconómicos, es entre los jóvenes un producto con una curva creciente y rápidamente ha tomado posición con diferentes marcas y estilos de cerveza que se han lanzado al mercado. Es este sector el cual se convierte en el gran blanco de las empresas cerveceras del país para dirigir los esfuerzos de marketing y publicidad hacia ese sector.

Dentro de las fortalezas se nombra el hecho de que la cerveza se puede producir tanto con alta tecnología como con procesos artesanales, es en este punto donde cabe destacar que es esta una de la principal fortaleza que tiene este mercado en estos actualmente, ya que como se presentó anteriormente en este trabajo, tanto el sector Premium como el sector de cervezas artesanales está creciendo rápidamente y está siendo considerado por un porcentaje importante de los grandes consumidores de cerveza en el país.

De un tiempo a esta parte en Chile han aparecido pequeñas empresas artesanales de cervezas. Claro ejemplo de esto es la cerveza Kross, la cual ha sido elaborada bajo el concepto MicroBrew, donde se privilegia la producción en cantidades limitadas, utilizando 100% cebadas malteadas seleccionadas. Adicionalmente, utiliza un proceso de microfiltrado que permite preservar, en su totalidad, los aromas y sabores propios de cada cerveza. Actualmente están produciendo 2 variedades de cerveza en barril y en botellas de 330 cc. : Golden Ale y Stout. Ambas provienen de recetas de origen irlandés/inglés creadas por uno de los socios, el alemán Asbjorn Gerlach, Ingeniero en Cerveza de la prestigiosa Universidad Técnica de Berlín, Alemania; a quien se le encomendó la tarea de crear las mejores Stout y Ales producidas en Chile.

Otro ejemplo de esto es la cerveza “Colonos de Llanquihue”, la cual fue probada y aprobada por jueces alemanes con calificación de máxima calidad y pureza en la última versión de la Feria de Nüremberg en Alemania. El producto posicionado en las regiones de Los Lagos, Araucanía, Bio Bio y Metropolitana, es fruto de un Proyecto Asociativo de Fomento (Profo) respaldado por la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) para la creación de una pequeña industria, formada a su vez por seis empresas de la Región de Los Lagos que asociadas desarrollaron este emprendimiento.

Ejemplos como estos se puede nombrar muchísimas marcas de cervezas artesanales que como pequeñas fábricas han ido creciendo en volúmenes de producción y ventas.

Así cabe destacar la participación que tiene la cerveza Valbier, de fabricación valdiviana con distribución varias ciudades del sur de Chile: Concepción, Temuco, Osorno, Puerto Montt, Puerto Varas, además de en su ciudad natal, Valdivia, y pronto se podrá saborear también en Santiago y la zona central.

Otra cerveza artesanal es Antillanca, su característica principal es el uso de la Agua Natural Antillanca que es extraída desde un pozo de 110 mts. de profundidad, la cual es filtrada, purificada y envasada en origen. Son los cereales, comúnmente cebada, los que proporcionan el alcohol. El lúpulo da el aroma y el sabor amargo, y actúa como antiséptico impidiendo su alteración. El agua Natural finalmente realza en sabor y forman una combinación perfecta para Nuestra Cerveza Artesanal.

Un ejemplo de cerveza artesanal que comenzó como una cervecería pequeña y que actualmente ha logrado un fuerte crecimiento y ya totalmente posicionada en el mercado es la cerveza Kunstmann, con tecnología de primera línea, la Cerveceria Kunstmann se ubica hoy en el sector de Toro Bayo, a unos cinco minutos del centro de Valdivia. Desde este estratégico lugar la cerveza, está conquistando el mercado nacional, sin dejar de mencionar las exportaciones a Alemania, Estados Unidos y Japón. Desde mayo de 2002, Cervecera Valdivia S.A se asocia con CCU, teniendo ésta una participación de 50% en la empresa.

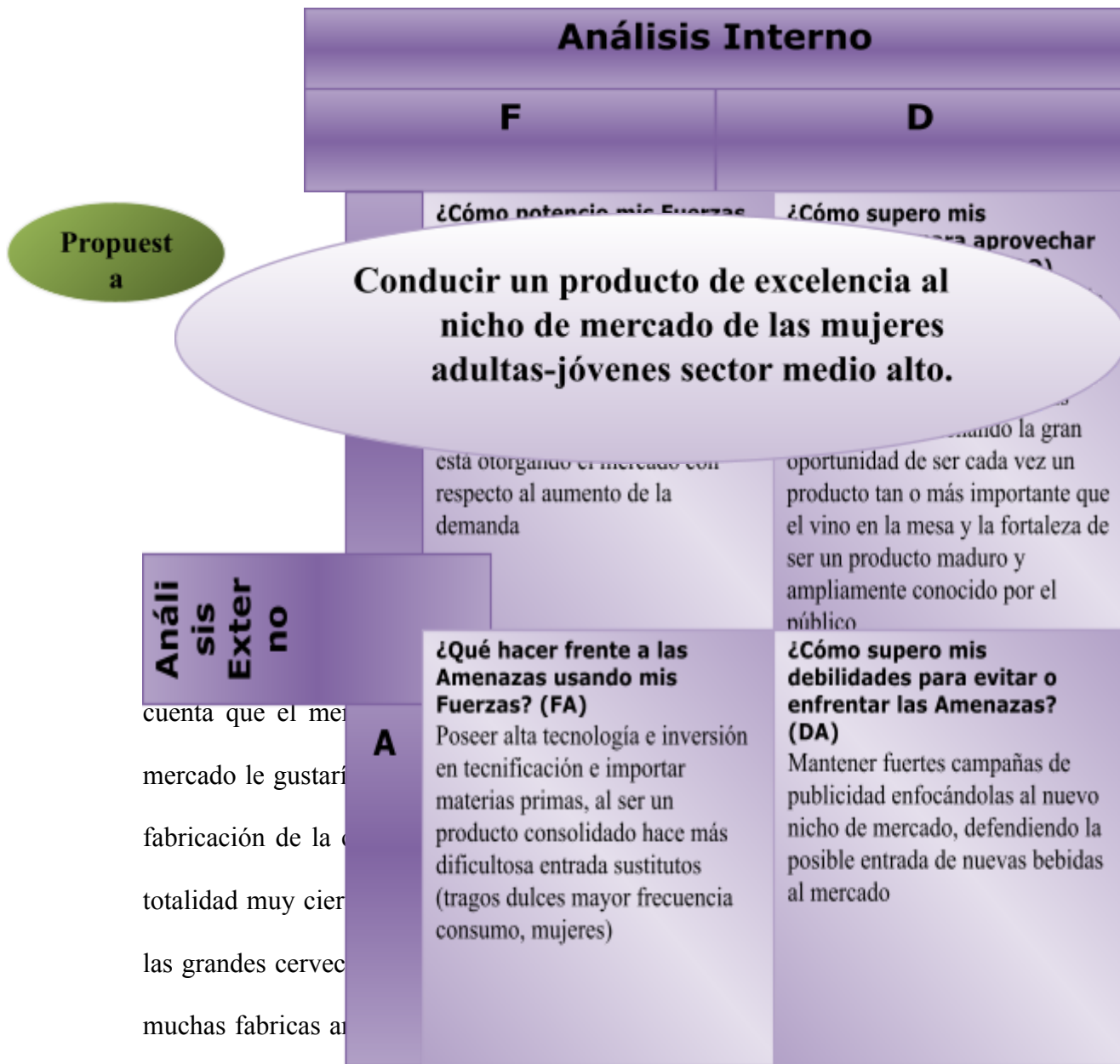
Cerveza Kunstmann continúa fabricandose en Valdivia, con las mismas exigencias de calidad que hacen de Kunstmann una cerveza premium artesanal y 100% natural. "La relación con CCU ha sido exitosa, porque ellos han sabido respetar el carácter familiar de Kunstmann, que es parte del concepto, y nosotros hemos podido acceder a los canales de distribución de la empresa, lo que nos ha permitido llegar a una mayor porción del mercado" (Armin Kunstmann), socio propietario de la cervecería.

Es evidente el ejemplo de que el nicho de mercado que se está desarrollando en el país en pro de las marcas artesanales, probablemente desplace paulatinamente a las fabricadoras de cervezas de consumo masivo, ya que las características de calidad marcan fuertemente la diferencia entre productos fabricados con más aditivos artificiales. Mientras mayor sea la demanda por este producto artesanal, los precios serán cada vez más asequibles para el público y por lo tanto tendrán un consumo mayor en los próximos años.

Son los nichos de mercado los que constituyen el principal objetivo para el mercado de la cerveza en Chile y en definitiva son estos nuevos competidores los que obligan a las fabricas con mayores niveles de producción y venta a que mejoren su calidad tanto en el modo de producción como en el producto final.

Para cerrar el círculo del desarrollo de esta matriz, se hace conveniente combinar los distintos factores que intervienen en este análisis – fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas – y responderse las siguientes interrogantes. Tales combinaciones se pueden visualizar en el Gráfico 7, como sigue.

Gráfico 7: Matriz FODA



poseer una gran tecnología ni proveerse de grandes volúmenes de materia prima desde el extranjero para tener buenos resultados con productos de alta calidad. Esto, claramente, se convierte en un excelente atributo para aprovechar la oportunidad de ingresar a los distintos grupos etáreos y sobre todo en los jóvenes, quienes siempre están dispuestos a probar “lo nuevo” como los productos más rústicos y simpleza que tengan los mismos.

¿Cómo supero mis debilidades para aprovechar las oportunidades? (DO)

Una de las debilidades más acentuadas de este mercado, es el tener que invertir muchos recursos en publicidad. Existe un factor muy importante que con ironía “fortalece” tal aspecto débil, y, es el hecho de que la cerveza sea un producto maduro –sabiendo que es el bebestible alcohólico más antiguo del mundo por lo tanto con una gran trayectoria- en palabras comunes “se vende solo”. Ya es un producto ampliamente probado y si existen diferentes campañas para hacer crecer el mercado, el público está en perfecto conocimiento de qué es una cerveza; de qué está compuesta; en la mayoría de los casos, de los tipos de cerveza que existen y cuáles son sus gustos y preferencias. Por lo tanto, es una gran oportunidad el poder aprovechar el conocimiento que existe acerca del producto y entonces al momento de tener que dirigir una campaña de publicidad hacia el público, son relativamente sabidos los puntos débiles del consumidor para poder cubrir las necesidades y ser precisos con lo que se quiere comunicar. Por lo tanto, en ese punto, es cuando la campaña publicitaria no necesariamente tendría que realizarse con grandes inversiones, sino más bien, por ejemplo con pequeñas investigaciones que denoten cuáles son los puntos clave donde enfocar la publicidad.

¿Qué hacer frente a las Amenazas usando mis Fuerzas? (FA)

Por el hecho de que, exista poca variabilidad de la producción de las materias primas, que hacen más estable y previsible la producción de cerveza y el tener acceso a mercados proveedores de insumos, de alto nivel mundial, lo que aporta calidad al producto final; Hace que este mercado posea grandes barreras que dificulte el ingreso de posibles competidores. Todo esto se conjuga con la posesión de alta tecnología en los procesos, lo que hace a la cerveza un producto completamente posicionado y con un prestigio de años; Así los nuevos y los potenciales competidores deberán hacer mayores

esfuerzos para debilitar las barreras, ya sea incluyendo mayor tecnología en la fabricación de sus productos o creando fuertes campañas de marketing y publicidad para ingresar de buena forma al mercado de los bebestibles alcohólicos.

¿Cómo supero mis debilidades para evitar o enfrentar las Amenazas? (DA)

Los grandes esfuerzos en publicidad, como ya se dijo, los debe realizar este tipo de mercado para defenderse de la competencia; Junto con esto, debiesen enfocarse tales esfuerzos en los segmentos blanco de este mercado, los jóvenes y el nicho de mercado de las mujeres. El aumento de consumo de cerveza en las féminas está teniendo un considerable crecimiento y a este segmento no se le está considerando de la forma en que se debiese y no se está mirando como un nicho de mercado que está aportando fuertemente en el crecimiento del mercado.

Como una forma de proponer cómo superar las debilidades para enfrentar las amenazas, se realizó una encuesta exploratoria (Anexo1, desarrollo de la encuesta con sus respectivas conclusiones) en la cual se expone dentro de las conclusiones de la misma el aumento de consumo de cerveza en las mujeres. Probablemente es necesario, a través de campañas publicitarias, comunicar el cambio que se está produciendo en el consumo de cerveza, y, que probablemente los mensajes sean más “unisex” ya que existe este otro género que está también consumiendo. Por años, las campañas han dirigido sus esfuerzos a hombres, ya sea con *slogans* dirigidos a partidos de fútbol, asados, grupos de amigos en bares, etc...con el fin de sensibilizar el consumo al género masculino.

En países de Europa existen diseños, marcas y mensajes asociados a cervezas producidas pensando en las mujeres. Esto justifica también el mayor consumo de cerveza que tienen las mujeres europeas con respecto a las latinoamericanas. Existe,

probablemente, el sentimiento de estar presente en una parte importante del mercado de la cerveza a través de anuncios publicitarios y de fabricaciones dirigidas a ellas.

Producto de la encuesta se fabricó un simple, pero representativo mapa de posicionamiento (Gráfico 8), el cual es una representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras, de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta.

Las cinco marcas de cerveza se eligieron por ser representativas en cada sector y por sus atributos diferenciadores.

- Heineken, representante de las cervezas importadas y de buena calidad. Esto se justifica con los grandes volúmenes de producción que posee. Cuenta con una producción de 121,8 millones de hectolitros de cerveza al año, está clasificada como la cuarta fábrica de cerveza del mundo detrás de InBev, SABMiller y Anheuser-Busch. Heineken figura como una de la cervezas importadas de más venta en los Estados Unidos.
- Kunstmann, representante de las cervezas artesanales y que, si bien es cierto, que ha tenido un fuerte crecimiento y ya está siendo considerada como consumo masivo, aun conserva su fabricación y estilo original. Cerveza Kunstmann continúa fabricandose en Valdivia, con las mismas exigencias de calidad que hacen de Kunstmann una cerveza premium artesanal y 100% natural. Los procesos de fabricación son los mismos, pese a desde mayo de 2002, Cervecera Valdivia S.A se asocia con CCU, teniendo ésta una participación de 50% en la empresa.

- Corona, representante de la cerveza importada, de buena calidad y mayormente consumida por las mujeres. Esta cerveza es la más cara del mercado, el 0,3% de los chilenos toma Corona.
- Becker, representante de la cerveza de calidad media, de consumo masivo, y dirigida a un público adulto joven.
- Escudo, representante de una cerveza popular. Es una cerveza de tono dorado oscuro, con moderada espuma clara, de aroma medianamente dulce, no muy fuerte, pero agradable. Es una buena cerveza lager, amarga pero con bastante fuerza para ser una cerveza de producción masiva del segmento económico. Es económica, buen sabor.

Luego de analizar la información reunida, se concentra en el cuadro superior tres cervezas de cinco que fueron elegidas. Las tres son consumidas por mujeres y en su gran mayoría la cerveza corona, por su calidad y buen sabor, sin importar el precio. Las mujeres priorizan la calidad frente al costo de la cerveza. Kunstmann se ubica también en el cuadro superior, lo que significa que existe una tendencia a consumir cervezas artesanales, así como también Heineken tiende a ubicarse en el mismo cuadro.

No es menor el hecho de que, actualmente, las mujeres constituyan un importante tramo de público consumidor de cerveza.

Producto de esto, nace la propuesta de realizar mayores esfuerzos de marketing y publicidad con dirección a este nicho de mercado. Son tres los factores importantes a destacar: mujeres, artesanal o importada, calidad superior.

Si bien es cierto, es una realidad el que las mujeres estén acentuando su consumo, no hay que restarle importancia a que la tendencia que existe entre las féminas a consumir productos de excelencia, principalmente, porque el mayor consumo se produce en mujeres jóvenes con un nivel de ingreso medio y superior. Por lo tanto es en este tercer

factor donde es importante poner énfasis, ya que la prospección es dirigida básicamente a satisfacer una necesidad que aun no ha sido abarcada en el mercado de la cerveza.

Coro
na

Mapa de posicionamiento

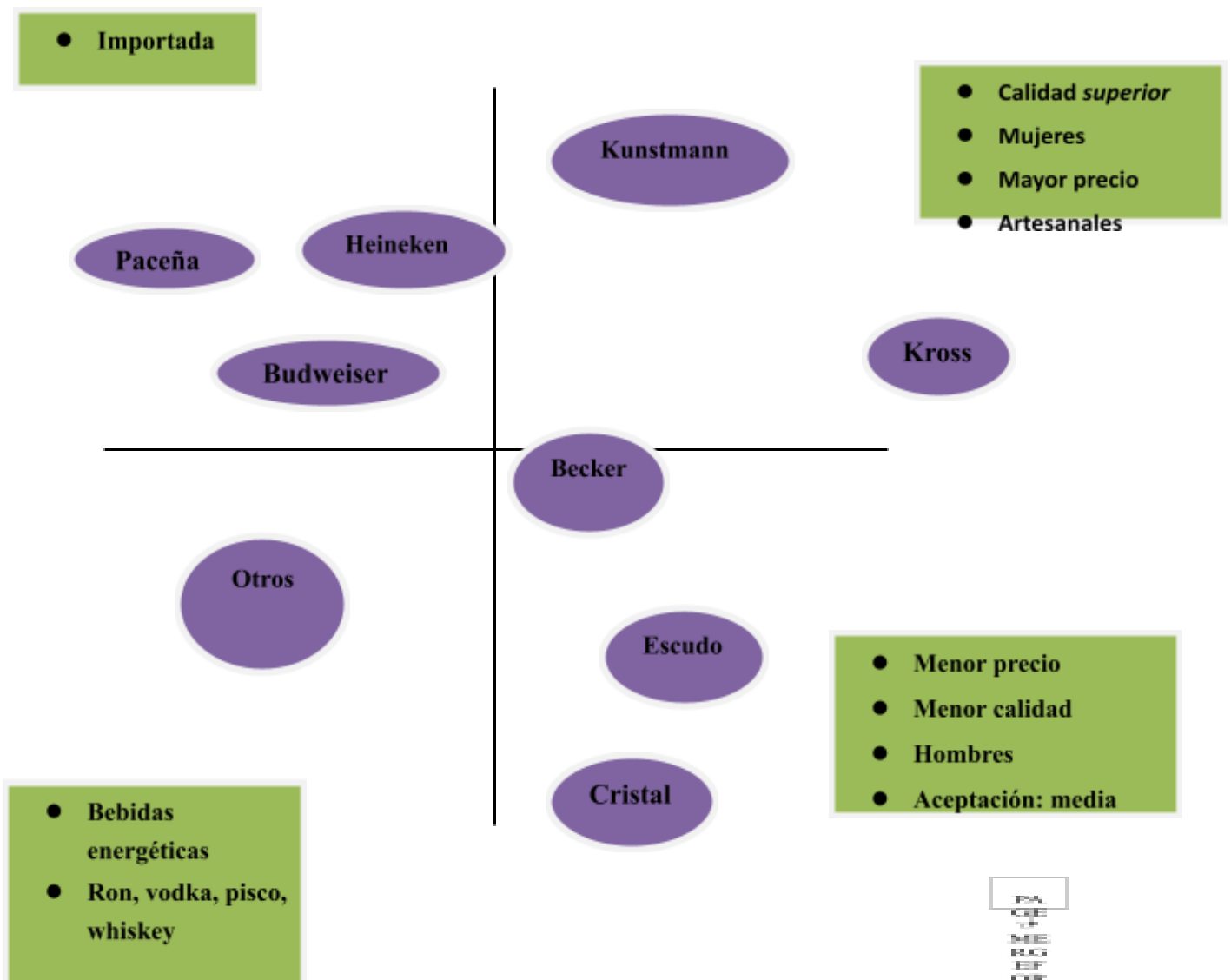


Gráfico 8: Mapa de posicionamiento

Hábitos de consumo

Según el libro Marketing del autor Philip Kotler y bajo el Modelo de comportamiento del consumidor, los consumidores toman decisiones de compra diariamente. Casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de compra de los consumidores para responder a preguntas sobre: ¿Qué?; ¿Dónde?; ¿Cómo?; ¿Cuánto?; ¿Cuándo? y ¿Porqué? compran los consumidores. Frente a estas preguntas los especialistas de marketing estudian las causas que originan la compra y los hábitos de consumo de la gente, a fin de establecer relaciones habituales y permanentes con sus consumidores.

Según un estudio realizado por Gemines Consultores, el consumidor chileno es todavía muy conservador en sus gustos, a pesar de la evolución que ha tenido y de las variadas alternativas que ofrece el mercado; aún la existencia de precios competitivos con los alcoholes de mayor aceptación. Entre los factores que explican este comportamiento está la tradición de consumo de vino y la legislación de impuestos a los alcoholes, la que ha afectado negativamente el precio relativo de los licores de mayor graduación

alcohólica. Sin embargo, el mercado de la cerveza ha ido sobreponiéndose a los constantes cambios, ganándose un espacio en la gastronomía de alta categoría, dejando de lado el estigma de ser una bebida popular y conquistando a nuevos públicos, como mujeres y gourmets.

Los principales esfuerzos de marketing por parte de las empresas fabricantes de cerveza en Chile son dirigidos a potenciar las características amigables del producto y enfocar los esfuerzos en el segmento joven adulto (entre 20 y 35 años), que es el que sale a comer fuera de casa y presenta una fuerte tendencia hacia el consumo de cerveza, por sobre otra bebida con un mayor contenido de alcohol.

En toda esta transformación tuvo mucho que ver la campaña de lanzamiento de Becker, -la marca estrella de Cervecerías Chile- la que a principios de los 90 cambió en forma definitiva el concepto de tomar cerveza en el país. "En esa época era consumida principalmente por hombres, pero lentamente se fue incorporando la mujer, algo que ni siquiera se podía imaginar hace veinte años", dice Pablo Sánchez (Ex gerente general de Cervecerías Chile).

En cuanto a los hábitos de consumo propiamente tal, la cerveza presenta una demanda estacional. Por tratarse de un producto refrescante, las personas prefieren beberla en los meses de más calor, además de existir mayores oportunidades de consumo incentivados por las vacaciones.

La temporada primavera verano, incluyendo la celebración de las fiestas patrias (18 y 19 de septiembre), el verano y hasta marzo, concentra el 70% de las ventas de cervezas, y también se refuerza el lanzamiento de novedades y la publicidad. "En el verano cambia mucho el mix de los canales de venta: aumenta el consumo de productos refrigerados, la gente sale más a bares y restaurantes, se da mucho más el consumo en el exterior del hogar. Aparecen otras instancias de consumo y aumenta en regiones. Los consumidores

cambian sus hábitos de consumo hacia otros productos”, según la opinión del Gerente de Marketing de Cervecerías Chile, Matías Aspiazu.

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor y por lo tanto en el hábito de consumo, según Kotler, la compra se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Dentro de estos factores culturales, se encuentra la clase social. Prácticamente todas las sociedades tienen algún tipo de estructura social. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Es por eso que existen categorías dentro de las cervezas dirigidas a un segmento o nicho social específico, ya sea por la diferencia de precio (alto o bajo), por la calidad del producto y por la imagen que transmite tal producto a su público objetivo. Por ejemplo, en el caso de las cervezas finas, estas tienen mayor acogida en el segmento socioeconómico ABC1, además de estar presentes en pubs, restaurantes, hoteles y centros de recreación.

Según un estudio de la consultora LatinPanel, más de \$ 14 mil pesos es lo que gasta al año, en promedio, un hogar en comprar cervezas, monto que en el grupo socioeconómico ABC1 llega a \$ 18.785 pesos. Esto refleja la gran preferencia que tiene la cerveza entre los segmentos altos de la población. En ese sentido, el 50% de las personas pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1 se declara consumidor habitual de cerveza. "El hábito de consumo es distinto en los segmentos. En el estrato alto el consumo de cerveza en el hogar es algo más planificado", señala LatinPanel

Sin embargo, es difícil identificar al consumidor de cerveza con una determinada clase social, dado que su consumo está generalizado en la sociedad. Si se diferencian los segmentos por las marcas consumidas, el nivel ABC1 se caracteriza por consumir

marcas Premium e importadas; el segmento C2, C3 -de mayor consumo- elige marcas nacionales siendo determinante en su elección el costo- beneficio, ya que por un precio módico adquiere un producto que le satisface. La clase baja basa sus elecciones en el factor precio.

La franja de edad mayoritaria es entre los 18 y 45 años, siendo el grupo de los más jóvenes (hasta 25 años), los mayores consumidores.

Comúnmente, este producto es consumido en pubs, bares, restaurantes y para el consumo en el hogar es adquirido mayoritariamente en botillerías y en supermercados.

En cuanto al envase, el consumidor valora aquello que le proporciona mayor comodidad, razón por la que, prefiere elementos tales como la tapa rosca o "abre fácil" y los envases retornables.

Así también, la cerveza cada vez más se considera como un bebestible social, reuniendo grupos en distintas circunstancias generalmente de entretenimiento y centros nocturnos.

Claro es el ejemplo a través de cifras de consumo de cerveza que destacan durante los mundiales de fútbol. Aunque los alemanes son uno de los países con un consumo per cápita de cerveza del mundo y por tanto acostumbrados a beber grandes cantidades de ella, este verano se han quedado atónitos ante lo que otros, como los británicos, pueden llegar a beber. A Nuremberg, por ejemplo, llegaron unos 70.000 ingleses que han bebido durante el Mundial cerca de 1.2 millones de pintas de cerveza, es decir, ceca de 17 pintas cada uno (una pinta es casi medio litro). En Colonia, donde Inglaterra se enfrentó a Suecia, se acabó la famosa cerveza "Kölsch", típica de la ciudad, por la abundancia de fiestas y acampadas. En Stuttgart los datos muestran que en un fin de semana se bebieron unas 900.000 pintas de más, donde más de 60.000 fans celebraron la victoria sobre Ecuador. La fábrica Veltins, ha comentado que ha alcanzado para estas fechas su record de producción, con la elaboración de cerca de 418.000 galones. Y en

Dormund, la fábrica DAB, tuvo que traer de fuera existencias para poder abastecer a los fans que vieron el partido contra Portugal.

Es así como en todas partes del mundo es uno de los productos favoritos del público por su sabor refrescante, su acequibilidad para consumirla y por ser un brebaje liviano al consumir sin efectos secundarios perjudiciales para la salud.

A modo de reflexión...

“Sea rubia o morena, estilo Pilsner, Lager o Ale, la cerveza es la bebida alcohólica más antigua del mundo y por supuesto, la más popular. Quizás sea por su cualidad refrescante, el ligero "cosquilleo" que provoca en la lengua al ingerirla, o la innegable sensación de extroversión y alegría que provoca, pero lo cierto es que la cerveza forma parte inseparable de nuestra dieta y vida en general. Realmente resulta difícil imaginarse una fiesta, boda o cualquier reunión familiar, sin la presencia de esta bebida.

Forma parte de una costumbre, practicada a lo largo y ancho del planeta, festejar cualquier evento o acontecimiento especial con un trago de cerveza. Tal es el caso de una promoción en el trabajo, el cumpleaños de un buen amigo, el triunfo de nuestro equipo favorito de fútbol, en fin, las posibilidades son inagotables. Más allá de ocasiones especiales, muchos nos reunimos, con nuestros amigos y familiares, en un restaurante o bar para conversar, tomar "una cervecita" y pasar un momento agradable.

Lo mismo ocurre cuando después de una agotadora jornada de trabajo, acudimos a algún pub para relajarnos un poco y aprovechar los especiales de cerveza de "2x1" que ofrecen en la famosa Happy Hour.

Los amigos suelen invitarse con esta bebida mutuamente, o también enmendar viejas disputas tan sólo con una cerveza. Del mismo modo, forma parte del rito social, ver a un joven invitar una cerveza a una chica como excusa para conversar con ella y quizás, conquistarla. Por otro lado, la cerveza es fiel acompañante de muchos "juegos de bar", como los dardos, juegos de baraja, como el póquer, por ejemplo, el dominó y el billar.

Alguna vez, muchos hemos ahogado nuestras penas en una, dos, o quizá más, botellas de cerveza, aunque también es cierto que, sin importar nuestra nacionalidad, una cerveza bien fría nos ha servido también de compañía en los momentos más alegres. ¿Quién no ha cantado "El Rey" o cualquier canción ranchera mientras disfrutaba de una buena cerveza?

De esta forma, la cerveza genera recuerdos de amigos, de fiesta, de gratos momentos familiares, de risas y diversión. Al disfrutarse con responsabilidad y moderación, esta bebida realmente puede ser un refrescante y delicioso ingrediente de nuestras relaciones y momentos más especiales. No por nada, Benjamín Franklin, redactor de la Constitución estadounidense, alguna vez dijera que "la cerveza es la prueba de que Dios nos ama y de que quiere que seamos felices". Cita extraída del artículo de internet "La cerveza: Difícil imaginar una celebración sin ella", jueves, 14 de junio del 2007.

CONCLUSIONES

El consumo de cerveza se eleva año a año en nuestro país, y es por eso que durante el último tiempo se ha notado un fuerte incremento de nuevas marcas que han entrado a competir en un mercado repleto de consumidores que cada día están dispuestos a cambiar de marca y elegir nuevos productos.

El consumidor siempre se va a quedar con la que más le guste y por esto las compañías cerveceras tanto nacionales como internacionales, se esmeran por entregar un producto de calidad que satisfaga todos los paladares.

La creciente ampliación de la oferta de nuevas marcas de cerveza, la penetración de cervezas extranjeras y el hecho de que sea un producto altamente consumido en nuestro país, ha llevado a los organismos fiscalizadores a ser cada vez más exigentes con las normas de calidad y realizar investigaciones con el fin de establecer distintos “rangos de calidad” entre las cervezas; ya que, como se expuso en la presenta investigación, existen diferentes tipos de cerveza dirigidas a públicos distintos, Sin embargo el nicho de mercado de las cervezas Premium y el consumo en las mujeres crece rápidamente.

Como se expuso en la presente investigación, la propuesta es clara. El mercado de la cerveza, se encuentra frente a una gran oportunidad de crecimiento si se comprometiese con el nicho de mercado que está a la espera de nuevas alternativas dentro de la línea cervecera. El nicho de las mujeres jóvenes consumidoras de cerveza de excelencia.

Junto con esto, el aumento de consumo de cerveza entre las mujeres, fomenta el hecho de que la cerveza se encuentra frente a otra gran oportunidad, cual es el equilibrar o directamente superar al vino como bebestible “de mesa”. El vino por años ha sido el acompañante de las grandes comidas; Sin embargo, en la actualidad, se han desarrollado tantas diferentes variedades de cerveza, desde la más simple con procesos productivos bajo lo sofisticado hasta cervezas con aditivos que la hacen más atractiva, que no lejana la idea de poder encontrar a la cerveza en un periodo de corto plazo en nuestra mesa.

ANEXO 1

Los principales factores que agitan la actividad en uno de los mercados más significativos de la industria de las bebidas alcohólicas del país son la aparición de nuevas marcas de cerveza, el crecimiento de segmentos Premium gracias al aumento del ingreso per cápita de la población y el fortalecimiento de su consumo en los jóvenes.

Según el estudio realizado por Cervecerías Chile S.A, el que fue nombrado anteriormente en este trabajo y que se realizó previamente al lanzamiento de la marca Brahma, el Gerente general, hasta ese entonces, Pablo Sánchez, especificó que como conclusiones de dicha investigación es que “tras explorar en profundidad las necesidades, deseos y las carencias de los jóvenes constatamos lo poco que los representan las marcas tradicionales presentes en el mercado chileno. Esta insatisfacción se expresa a través del lenguaje con que les hablan las marcas, con lo poco relevantes que son sus propuestas y con la falta de innovación que con ellas se experimenta”.

Es por eso que se realizó una propia encuesta exploratoria para este trabajo a un grupo de 50 jóvenes y así poder sacar las propias conclusiones. El rango de edad considerado

es entre 20 y 32 años, jóvenes estudiantes universitarios que trabajan y jóvenes ya solamente trabajadores.

Las preguntas, específicamente, van dirigidas para saber cuáles son las tendencias en gustos y preferencias de los jóvenes al momento de hablar de cerveza. Así también se separaron los géneros, femenino y masculino, en los cuales no vimos tanta diferencia al momento de elegir ciertas características.

Las preguntas fueron:

1. Elegir la marca que prefieren entre un listado de cervezas representativas del mercado de la cerveza; Las alternativas son:
 - Heineken,
 - Kunstmann,
 - Corona,
 - Becker,
 - Escudo,
 - Otro
2. ¿ Cuáles son las ocasiones en que tomas cerveza
 - Durante la semana
 - Sólo fines de semana o en fiestas
 - 1 vez al mes (rara vez)
 - No toma cerveza
3. ¿ Qué prioriza al momento de elegir una cerveza
 - Precio

- Sabor
- Calidad
- Marca

4. ¿ Hasta cuánto paga por una buena cerveza de 500 cc en algún pub

- Hasta \$ 1500
- Hasta \$ 2500
- Hasta \$ 3000
- Hasta \$ 3500

Conclusiones de la encuesta

Del 100 % de los encuestados, un 39 %, prefiere la cerveza Heineken, un 38 % prefiere Kunstmann, un 12 % Corona, un 6 % Becker y un 5 % Escudo (Ver gráfico 9).

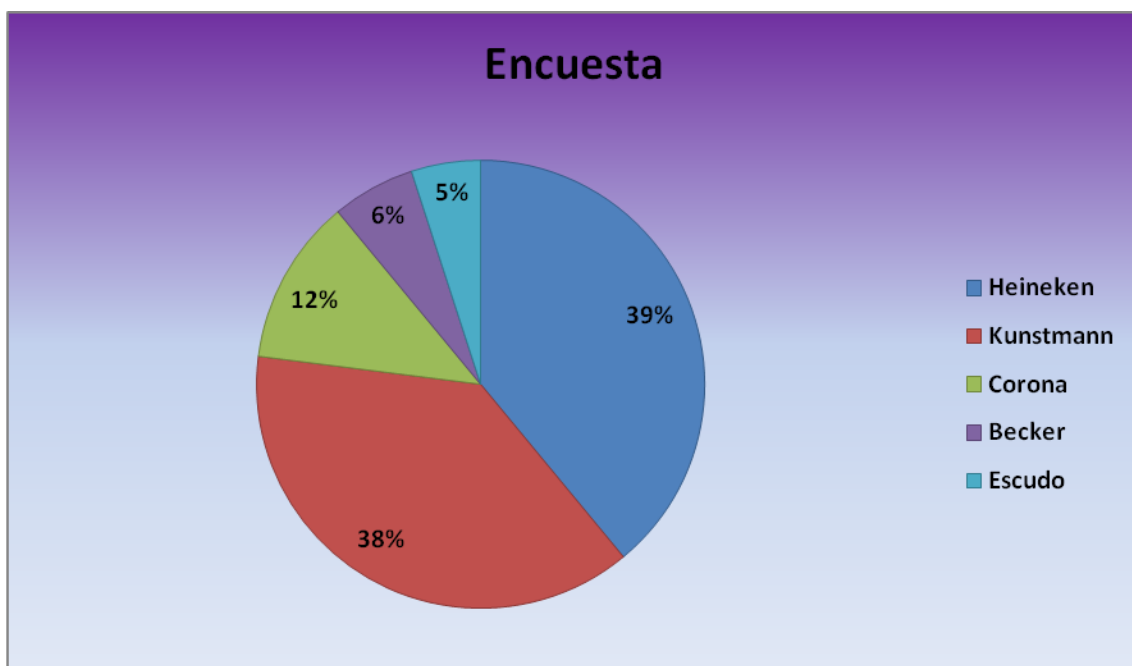


Gráfico 9: Conclusiones de la encuesta

Con respecto a las otras preguntas, en términos generales, se puede inferir primero que todo que los jóvenes usan tomar cerveza como ocasiones sociales, ya sea en fiestas, pubs o al reunirse con amigos. La frecuencia predominante de tomar cerveza, con un 80% de los encuestados es sólo los fines de semana con motivo de una fiesta o encuentro en fiestas.

Las prioridades de elegir una cerveza, en la mayoría y en promedio, van de acuerdo a la siguiente jerarquía: calidad, sabor, marca, precio. Es decir, inferimos que lo más importante es la calidad de la cerveza lo que trae consigo, generalmente, un buen sabor. Como ya se expuso anteriormente en el trabajo, existe una clara y creciente tendencia a consumir el producto artesanal y las cervezas elaboradas con menor o casi inexistente porcentaje de productos artificiales. Por lo tanto, estas cervezas artesanales han creado una imagen propia de productos de buena calidad y atractivo sabor. De ahí el segundo mayor porcentaje dentro de esta encuesta es el consumo de la cerveza Kunstmann. Junto con esto, las mujeres que respondieron estaban en pleno conocimiento de las marcas nombradas y muchas de ellas respondieron positivamente al preguntárseles si consumían cervezas y generalmente más de una, si es que lo hacían. Es inferible, por lo tanto, que existe un aumento del consumo de cerveza entre las mujeres. (Ver pág. 41)

Y, finalmente, entre los jóvenes estudiantes y que ya trabajan, como es el caso de la mayoría de los encuestados, el precio a pagar en promedio máximo es de \$3500 pesos en lugares públicos, llámense pubs o restaurantes. Se infiere, nuevamente, que lo primordial no es el precio sino los atributos del producto.

En el país, la franja de edad mayoritaria es entre los 18 y 45 años, siendo el grupo de los más jóvenes (hasta 25 años) y a la vez los mayores consumidores de cerveza en Chile,

entre los cuales existe una clara y nueva tendencia a consumir otro tipo de bebidas alcohólicas.

Se ha realizado este estudio exploratorio del mercado de la cerveza y dentro de este contexto los jóvenes son los más asiduos a consumirla, Sin embargo dentro de los productos competidores de la cerveza están los tragos más fuertes y las bebidas alcohólicas con mayor porcentaje de alcohol. Son los mismos jóvenes quienes gradualmente van teniendo mayor poder adquisitivo y por lo tanto existe una mayor tendencia a consumir tragos más caros y más fuertes. Tal es el caso del ron, el cual está siendo fuertemente consumido por los jóvenes. Esta bebida de origen caribeño y se ha hecho un espacio importante en el mercado nacional, creciendo a tasas de entre 35% y 40% anual en los últimos años y, quizás lo más importante, desplazando largamente en consumo al whisky, que hasta hace algunos años se ubicaba en segundo lugar luego del pisco.

Tanto ha sido este auge que en los últimos diez años su demanda ha aumentado en 600% y las importaciones subieron en casi 37% el año pasado.

Es así como otros licores también se han puesto de moda, tal es el caso del vodka y el whisky y el pisco de alta calidad conocido como Premium.

El vodka ha elevado su consumo en los últimos cuatro años. Esta bebida tiene propiedades por las cuales es bien apetecido. Sobre todo por ser un trago fuerte que no deja efectos secundarios luego de haberlo bebido y su contenido es puro, sin aditivos y con una graduación aproximada de 40% de alcohol. El mercado del Vodka en Chile ha crecido considerablemente y por añadidura ha ayudado al crecimiento del mercado de las llamadas bebidas energéticas, ya que el Vodka hace su mejor combinación, en cuanto a sabor, con las bebidas energéticas que están el mercado nacional y, en el ya nombrado público joven, producen un gran atractivo.

Por otro lado, por años el whisky fue considerado un producto exclusivo y condicionado sólo a aquellos que podían pagar el costo de un proceso bastante lento derivado del envejecimiento e incluso comenzó a elaborarse en las más diversas latitudes.

Chivas Regal y Ballantine's son dos de las Compañías más conocidas por este producto en Chile. La lista de marcas de whisky encabezadas por las nombradas cada vez se hacen más familiares en el consumidor chileno y poco a poco se va abriendo a un consumidor local que muchas veces ve en este licor un estatus social al que no todos pueden acceder. Chile consume 0,2 litros de whisky al año. Las dos compañías nombradas anteriormente optan por nichos diferentes con Chivas Regal que mantiene su concepto de whisky de lujo con productos que tienen más de doce años de guarda y Ballantines, que hace tres años reorientó mundialmente su estrategia hacia un segmento más joven, entre los 28 y 30 años con el concepto Go Play. Esto indica de que efectivamente las empresas competidoras, llámese competidoras a compañías fabricadoras de bebestibles con grado alcohólico, están dirigiendo sus campañas y productos esencialmente al público joven.

ANEXO 2

Producto del presente informe se “siente” necesario exponer el tema de la influencia del alcohol en las personas y la Responsabilidad Social que tienen las fábricas chilenas de cerveza frente al tema.

Fue a partir de la Revolución Industrial del siglo XIX, y su honda transformación en los métodos de producción, comunicación y transporte, que el consumo de la cerveza alcanzó niveles hasta entonces desconocidos, los que se vieron notablemente incrementados desde el último tercio de esta centuria. Hoy, el alcohol es una droga socialmente aceptada, y su consumo se asocia, principalmente, a cualquier evento social (celebraciones, reuniones, cenas, etc.).

El alcohol es la droga más consumida en el mundo entero y su uso genera graves y costosos problemas sociales. En Chile, su uso supera por mucho el de cualquier droga ilícita , marihuana, cocaína y/o pasta base. De hecho, un 73,08% de los encuestados en el Cuarto Estudio Nacional sobre uso de Drogas en Población General realizado por CONACE (Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes) declaró haber consumido alcohol, contra un 6,28% que reconoció consumo de cualquier droga ilícita en el último año.

La accesibilidad de los jóvenes a las bebidas alcohólicas es cada vez mayor, a pesar de las prohibiciones impuestas de su venta a menores. La edad media de inicio en el consumo de alcohol entre los escolares es de 13.6 años, y la edad media de inicio de consumo semanal se sitúa en los 14.9 años, según esta fuente las chicas registran mayor prevalencia de consumo de alcohol, aunque en cantidades menores. El 84.2% de los escolares ha consumido alcohol en alguna ocasión y el 43.9% consume al menos una vez a la semana. En cuanto a los episodios de embriaguez el 41% de los escolares se han emborrachado en alguna ocasión y el 23.6% en el último mes.

Según el artículo publicado por la Clínica Las Condes, “*Jóvenes y alcohol mezcla explosiva*” del Doctor Patricio Burdiles P., en la revista “Vivir Más”, el alcohol desinhibe y retarda la capacidad de reacción. El resultado: los accidentes de tránsito, los que son la primera causa de muerte de jóvenes en Chile.

En un 30 % a un 50 % de los accidentes de tránsito en el país, el conductor está bajo la influencia del alcohol o en estado de ebriedad. El escenario es similar en casi todos los casos: principalmente de noche, fin de semana o víspera de feriado y jóvenes al volante. Según la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito, CONASET, la mayor cantidad de personas involucradas en accidentes de tránsito asociados al alcohol, son jóvenes de entre 17 y 25 años, seguidos por los de 26 a 34 años. También encabezan la lista de fallecidos y heridos graves.

Cabe destacar a las dos mayores compañías cerveceras del país, como es el caso de Cervecerías Chile y Cervecerías Unidas, las cuales detrás de las campañas publicitarias existe una responsabilidad social que se ve reflejada en los anuncios de los productos y con un mensaje indirecto hacia el consumidor.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

Tal es el caso de CCU, la que se destaca por sus importantes apoyos al deporte, la cultura, su preocupación ecológica y promoción del consumo responsable de alcohol. Ejemplo de esto es el aviso publicitario de la marca con el slogan “si tomas, pasa las llaves” y que quedó registrado en la conciencia del consumidor.

Por su parte, Cervecerías Chile, es una Compañía socialmente responsable, cuyo compromiso que se expresa a través de diversas acciones de interés social tales como donaciones, iniciativas orientadas al cuidado del medio ambiente, optimización de los

recursos naturales, diversas acciones solidarias y una activa política de seguridad. El código CCH es una parte fundamental de su cultura corporativa comprometida socialmente y que tiene como propósito constituirse en una herramienta útil para alinear las comunicaciones y acciones de marketing hacia un uso correcto de sus productos y marcas, asegurando además que dichas actividades estarán dirigidas sólo a personas mayores de 18 años.

Es así como, fundamental es el desarrollo de campañas de promoción de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas que tengan fuertes mensajes con marcada tendencia a la responsabilidad social, a su vez la transforma en una empresa con mayor credibilidad al tener preocupación con la ingesta de alcohol en sus consumidores.

✓ Título: El ranking mundial de consumidores, Fuente: Diario Clarín de
Argentina

✓ Título: “*Jóvenes y alcohol mezcla explosiva*” del Doctor Patricio
Burdiles P