

MARKETING INTERNACIONAL EMPRESA ELEGIDA: QUILMES INDUSTRIAL S.A.

Aportado por: Peralta Romina Severín Florencia Turco Pamela
flopiseve@hotmail.com

1. [Justificación de la elección del tema](#)
2. [Historia de la cerveza](#)
3. [Reseña histórica de Quinsa](#)
4. [Entorno comercial](#)
5. [Economía](#)
6. [Indicadores económicos y sociales 1990-2000](#)
7. [Factores sociales](#)
8. [Factores legales](#)
9. [Mercado](#)
10. [Competencia](#)
11. [Sustitutos](#)
12. [Forma de ingreso](#)
13. [Objetivos](#)
14. [Estrategia de Marketing](#)
15. [Marketing mix](#)
16. [Resultados](#)
17. [Evaluación de la estrategia](#)
18. [Anexo](#)
19. [Bibliografía](#)

Justificación de la elección del tema



Para nuestro trabajo práctico hemos elegido la empresa Cervecería Quilmes Industrial S.A., con su lanzamiento en septiembre del año 1991 de la cerveza Becker en el mercado chileno.

Una de las razones de nuestra elección es el amplio liderazgo de Quilmes en el mercado argentino. A partir de esto, nuestro interés se centra en analizar como Quilmes, siendo una empresa exitosa localmente, llevó a cabo la entrada al mercado de las cervezas en Chile.

Historia de la cerveza



La fabricación de cerveza es tan antigua como el cultivo de los cereales, y, si bien nadie sabe exactamente cuándo el ser humano comenzó a fabricarla, muchos estiman que fue hace 30 mil años. El reciente hallazgo de un sello de unos cuatro mil años que tiene inscrito un himno a Ninkasi, diosa de la cerveza, reveló que los sumerios de ese período ya sabían cómo hacer la malta, una bebida reservada sólo para dioses y sacerdotes.

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. Los monasterios medievales elaboraron sus propias variedades y tuvieron la responsabilidad de difundirlas por todo el Viejo Continente.

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. El primer plus es que la cerveza tipo lager no engorda mayormente. Según el doctor Williams David, de la Universidad de Cardiff, "el vientre predominante del cervecero no es por la cerveza (45 cal/100cc). Lo que sucede es que ella es un estimulador del apetito".

Otras investigaciones de la Universidad de Harvard han llegado a la conclusión que el consumo moderado de cerveza reduce enfermedades cardíacas y previene la arteriosclerosis. Carlos Saavedra, miembro titular de la Sociedad Chilena de Ciencias Fisiológicas, afirma que "las investigaciones realizadas por los norteamericanos han resuelto que los bebedores frecuentes de cerveza tienen un índice de tres años más de vida". Y agrega: "Esto se debe a que los efectos de la ingesta moderada del alcohol, como el que contiene la cerveza, genera una elevación del HDL

(Lipoproteína de Alta Densidad), que disminuye el colesterol, despejando las grasas en las arterias".⁽¹⁾

Reseña histórica de Quinsa

Quilmes Industrial S.A. (Quinsa), tiene como principal accionista a la familia Bemberg.

I. Antecedentes.

El Sr. Otto Peter Bemberg, nació en la ciudad de Colonia, Alemania y llegó temporalmente a Buenos Aires en 1852, a la edad de 23 años.

Al año siguiente regresó a la Argentina y se casó con doña Luisa Ocampo.

Se estableció en el país, con la ayuda de sus padres, fundando una empresa que se dedicó a la importación de tejidos y a la exportación de granos, cueros, lana y charque.

En 1860, asociado a Capitales franceses fundó la destilería de alcohol de grano Franco-Argentina en la localidad hoy llamada Guillermo E. Hudson.

Entre 1862 y 1870 fomentó la colonización de la provincia de Santa Fe, durante los gobiernos de Mitre y Avellaneda.

El 27 de Septiembre de 1888, Otto Peter Bemberg y su hijo Otto Sebastián fundaron, junto a un grupo de inversores, la Brasserie Argentine, Sociedad Anónima, con sede en París y con un capital de tres millones de francos.

A su vez, el 21 de octubre de 1887, se comenzó a construir en Quilmes un establecimiento, destinado a la fabricación de cerveza.

El 31 de octubre de 1890 se comenzó la producción y la venta, con la marca que rescataba la antigua denominación indígena de la localidad que, con el transcurso del tiempo, se transformaría en el sinónimo del producto: Quilmes.

Este nombre se adoptó años después por la empresa nativa en Francia, que en 1901 pasó a llamarse Brasserie Argentine Quilmes, símbolo de la unión de un país promisorio con quienes provenientes de Prusia, tuvieron la fe, visión y tesón necesarios para triunfar en la Argentina.

II. Los primeros 100 años.

Cervecería y Maltería Quilmes de Argentina cuenta hoy con más de un siglo de trayectoria e identificación con el país y desde entonces, el espíritu pionero de la "Casa Bemberg" se plasmó en obras y realizaciones que acompañaron desde entonces al desarrollo nacional.

Las inversiones crecieron ante los requerimientos del mercado, el que valoró el esfuerzo industrial centrado en la calidad del producto.

En 1905, el grupo Bemberg construyó por cuenta del gobierno de la Provincia de Buenos Aires el ferrocarril de La Plata al Meridiano V.

El rápido crecimiento de la industria cervecera determinó que en 1907 se comprara la Cervecería Schlau de Rosario para satisfacer la demanda de las nuevas zonas colonizadas.

En 1908 se participó en la formación de la Sociedad Ferrocarril de Rosario a Puerto Belgrano, que concretó esa obra.

En ese mismo año se construyó la línea de tranvías eléctricos que unió Quilmes con la Capital Federal, línea que posteriormente se transformó en la actual línea de colectivos "22". Las antiguas vías aún pueden verse en las calles de la localidad de Bernal.

Paralelamente se instaló el sistema de aguas corrientes que aún funciona en la ciudad de Quilmes.

En 1911 se hicieron los primeros ensayos de producción de Cebada cervecera con semillas importadas, las que serían reemplazadas por variedades locales, evitándose así la importación de malta.

⁽¹⁾ Revista Qué Pasa 1377- 2 al 8 de septiembre de 1997

En 1912 se adquirió la Cervecería Palermo; en 1917 se iniciaron los ensayos de malteado en la Planta de Hudson, produciéndose la primera malta de cebada argentina, al mismo tiempo, y con el fin de sustituir las importaciones, se estableció en Quilmes la fábrica de tapas corona.

En 1917 se fundó Santa Rosa Estancias Ltda. S.A..

Entre 1915 y 1920 se construyeron las Cervecerías del Norte en Tucumán y de los Andes en Mendoza, se reconstruyó totalmente la Cervecería Schlau de Rosario y se modernizó la Cervecería Palermo de Buenos Aires.

En 1920 se fundó la Compañía Argentina de Levaduras S.A., primera fábrica argentina dedicada a la fabricación de levaduras para la panificación.

También en 1920 se funda Coroplas S.A., empresa dedicada a la fabricación de tapas corona.

En ese mismo año se establecieron fábricas de hielo y de gas carbónico en Rosario, Córdoba, Paraná, Rafaela y Bahía Blanca.

También en 1920 en Santa Rosa Estancias S.A. se construyeron casas para tamberos, escuela, casas para peones, administración y fábricas de quesos incorporando a las mismas los últimos adelantos técnicos.

En 1923 se levantaron las casas para el personal, cerca de la Cervecería, con una parqueización que sigue siendo orgullo de la comunidad. En ese mismo año de 1923, culminando 12 años de ensayos, se distribuyó semilla de cebada cervecera totalmente argentina, sembrándose una extensión de 500.000 hectáreas. Poco tiempo después el país se transforma en exportador de cebada.

En 1923 y ante las dificultades que enfrentaba el Gobierno Argentino para cubrir la emisión de un Empréstito Patriótico, la Casa Bemberg dio su garantía al mismo, logrando su colocación en el mercado internacional por un total de 100 millones de pesos.

En 1925 se extienden las operaciones hacia la selva misionera, se construye Puerto Bemberg con casas, iglesia, escuela, hospital, en el mismo predio donde hoy funciona un importante centro forestal.

La primera importación de lúpulo por avión data de 1937. Hoy se obtienen variedades locales con nivel de calidad internacional reconocida por los mejores productores del mundo.

III. El desafío del Segundo Siglo.

A partir de 1991 Quinsa, Quilmes Industrial S.A. asumió el manejo y control de las operaciones industriales de bebidas que el grupo tiene en América Latina. Cotiza en la bolsa de Luxemburgo (ciudad donde se halla su sede central) y de Nueva York.

Quinsa es un holding que controla el 85 % de Quilmes International.

El 15% restante pertenece desde 1984 a Heineken International Bier BV, que presta apoyo tecnológico a las compañías del holding.

Quinsa ha encarado desafiantes iniciativas que la han convertido en lo que hoy es, la empresa más importante de bebidas en Argentina y en la mayoría de los países donde opera.

En el negocio cervecero Quinsa estableció operaciones en Paraguay en 1932, en Uruguay en 1965, en Chile en 1991, y en Bolivia en 1996.

Quinsa también dirige la producción y comercialización de materias primas relacionadas con la actividad cervecera.

En Argentina en los últimos quince años se realizaron importantes transformaciones:

En 1988/89 se terminó y puso en funcionamiento una nueva planta cervecera ubicada en la provincia de Corrientes.

En 1992, en Zárate, Provincia de Buenos Aires, entró en producción una nueva planta, cuya producción fue ampliada en 1994.

A fines de 1994 Quinsa incursionó en el negocio del agua mineral. En Tunuyán, Provincia de Mendoza, se puso en funcionamiento la planta de agua mineral Eco de los Andes.

En 1997, se adquirió la también centenaria Cervecería Bieckert, de Llavallol.

En 1999 Quinsa adquirió BAESA (Buenos Aires Embotelladora S.A.), en el año 2000 EDISA (Embotelladora del Interior Sociedad Anónima), las principales embotelladoras de Pepsi Cola en Argentina. Estas adquisiciones, las más importantes en la historia del Grupo Bemberg, le permiten diversificarse en el negocio de bebidas. A partir del mes de abril del año 2001 se formalizó la fusión legal de la Sociedad BAESA bajo la razón social de Cervecería y Maltería Quilmes, conformándose la División Cervezas y la División Gaseosas.

La División Cervezas de Cervecería y Maltería Quilmes en Argentina representa la operación más importante del Grupo.

Explota cinco cervecerías estratégicamente ubicadas: en la Provincia de Buenos Aires en las localidades de Quilmes y Zárate; en Cuyo en la Provincia de Mendoza ; en Tucumán ; y en el Litoral en la Provincia de Corrientes. La producción cumple con los más exigentes estándares para ofrecer un producto de óptima calidad a todos los consumidores.

El portafolio de marcas en la actualidad está integrado por Quilmes Cristal, Palermo, Liberty (variedad sin alcohol), Quilmes Bock, Quilmes Light, Iguana, Bieckert, Imperial, Andes, Norte y Heineken.

En un mercado crecientemente competitivo por la envergadura y calidad de las empresas y productos, las marcas de Cervecería y Maltería Quilmes mantienen un 68,8% del mercado.

Para abastecer a más de 270.000 puntos de venta se dispone de una amplia red de distribución asentada estratégicamente a lo largo de todo el país.

Dicha red está equipada con las más modernas tecnologías informáticas y de comunicación que le confieren gran versatilidad e inmediata capacidad de respuesta.

Con el fin de optimizar el servicio al cliente, la división Argentina de Quinsa fue la primera compañía en Latinoamérica que implementó una conexión completa en Internet con sus clientes. Hoy nuestros más importantes clientes tienen acceso a sus cuentas personales para verificar en línea el estado de las mismas, el stock de materiales de merchandising, y los horarios de despacho.

En Chile Quinsa opera desde 1991.

En Paraguay, las marcas del Grupo lideran el mercado cervecero de este país.

En 1995, dado el notable crecimiento del consumo de cerveza en Paraguay, Quinsa inauguró una nueva Planta en Ypané, a 30 kms. de Asunción. En 1999, respondiendo a la creciente demanda del mercado cervecero, se llevó a cabo la ampliación de dicha planta, duplicando su capacidad instalada. .

Mediante una fuerte segmentación del mercado las marcas Pilsen, Baviera, Dorada y Bremen ocupan un cómodo liderazgo en sus respectivos segmentos. También se produce y comercializa Quilmes. A ello se le suma Heineken importada desde Holanda.

En Uruguay, bajo fuerte competencia, el grupo también lidera el mercado de cerveza con su tradicional marca Pilsen, su Premium Zillertal y Doble Uruguaya, que se elaboran en la Planta que Fábricas Nacionales de Cerveza posee en Montevideo. Asimismo, se han sinergizado el negocio de EUSA (Embotelladora Uruguaya Sociedad Anónima), embotelladora de Pepsico en Uruguay para potenciar ambos negocios.

En 1996 Quinsa incorporó las cervecerías Santa Cruz y Taquiña en Bolivia. En el año 2000, adquirió Cervecería Boliviana Nacional, líder del mercado cervecero de ese país con sus marcas "Paceña", "Ducal", "Taquiña" y "Maltín"

El Grupo también compite con su marca principal, Quilmes, en los desafiantes mercados internacionales de Estados Unidos y Europa.

Agroindustria

Esta actividad que comenzó para asegurar el suministro de cebada y malta a las propias cervecerías creció hasta hacerse importante en sí misma, produciendo, comercializando y exportando estos insumos. En sus campos experimentales en la Provincia de Buenos Aires se llevan a cabo importantes investigaciones de genética vegetal de la cebada.

Sumado a esto, Quinsa opera una moderna Maltería en Tres Arroyos que produce malta de la más alta calidad internacional.

Agua

Hasta julio de 1999 el Grupo operó una moderna planta de embotellado en Tunuyán, provincia de Mendoza. Actualmente, a través de un alianza estratégica con Perrier Vittel, compañía francesa perteneciente al Grupo Nestlé, Cervecería y Maltería Quilmes es responsable por la administración, gestión de ventas y distribución, mientras que Perrier Vittel tiene a su cargo la gestión industrial y de marketing para las marcas: Eco, Perrier, San Pellegrino, Glaciar y Nestlé Pureza Vital en Argentina.

Gaseosas

En 1999, como otro ejemplo más de concreción de uno de los pilares estratégicos de Quinsa, la diversificación relacionada de bebidas, se compra la compañía BAESA, la principal embotelladora de Pepsi - Cola para la Argentina y EUSA en Uruguay. En el año 2000 el Grupo adquirió EDISA, segunda embotelladora de Pepsi-Cola en Argentina. Y en el año 2001 las franquicias de la zona del Comahue.

BAESA y EDISA cuentan con plantas embotelladoras en Buenos Aires, Córdoba, Trelew, Tucumán, y Uruguay.

Las marcas de gaseosas incorporadas con estas adquisiciones son Pepsi – Cola, Seven – Up, Mirinda, Paso de los Toros, Kas, y jugos Kasfruit que alcanzan el 23 % del mercado en las regiones donde operan BAESA y EDISA.

Estas adquisiciones permiten a Quinsa controlar el 88% de la venta de gaseosas de Pepsi-Cola en Argentina y tienen un alto valor por las importantes sinergias que genera con Cervecería y Maltería Quilmes en las áreas de administración y distribución.

El contar como socios estratégicos a Heineken en el negocio cervecero, Perrier en el de agua mineral, y Pepsi Co en el negocio de gaseosas permite a Quinsa potenciar su experiencia y conocimiento del mercado local y abre nuevos horizontes para el crecimiento y la expansión de nuestro negocio en Sudamérica.

El Grupo goza de un prestigio ampliamente reconocido, sustentado en el ejercicio de una ética integral y genuina para los negocios. Empeñado en mantener y continuar desarrollando una cultura empresaria que permita el desempeño de las más altas cualidades profesionales en un clima laboral de consideración y respeto personal.⁽²⁾

Entorno comercial

Características de Chile

Lenguaje

Español. El Inglés es el segundo lenguaje más utilizado en el país.

Horarios

Los horarios laborales se extiende desde las 08:30 ó 09:00 hasta las 17:30 ó 18:00, de lunes a viernes. Los bancos abren al público entre las 09:00 y las 14:00, lunes a viernes. Las oficinas de gobierno abren entre las 09:00 y las 18:00.

Moneda

La moneda chilena es el peso (simbolizado internacionalmente por \$, externamente por C\$), que se divide en 100 centavos. Los billetes tienen denominaciones

⁽²⁾ Mail de Quinsa

de C\$ 20.000, C\$ 10.000, C\$ 5.000, C\$ 1.000, C\$ 500 y las monedas tienen denominaciones de C\$ 500, C\$ 100, C\$ 50, C\$ 10, C\$ 5 y C\$ 1.

Zonas Horarias

Chile, con sólo una zona horaria, está 5 horas detrás de la Hora Media Greenwich (GMT) entre marzo y septiembre y cuatro horas detrás durante el resto del año. El tiempo local es igual a la Eastern Standard Time (EST) entre marzo y septiembre y una hora por delante durante el resto del año.

Pesos y Medidas

En Chile se utiliza el sistema métrico decimal.

Fechas y Números

Las fechas se escriben y abrevian como día, mes, año (i.e. 29 de febrero de 1996, 29/02/96). Para los números, los puntos separan los miles y las comas los enteros de las fracciones (Ej.: 1.100,50 kg., denota mil cien y medio kilogramos). ⁽³⁾

ECONOMÍA

DESEMPLEO ABIERTO URBANO, 1990-1996 (porcentajes)

| País | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Argentina a/ | 7.5 | 6.5 | 7.0 | 9.6 | 11.5 | 17.5 | 17.1 |
| Brasil b/ | 4.3 | 4.8 | 4.9 | 5.4 | 5.1 | 4.6 | 5.9 |
| Paraguay c/ | 6.6 | 5.1 | 5.3 | 5.1 | 4.1 | 5.6 | 5.5 |
| Uruguay d/ | 9.2 | 8.9 | 9.0 | 8.4 | 9.2 | 10.8 | 12.7 |
| Chile f/ | 8.3 | 7.7 | 6.5 | 6.2 | 8.2 | 6.3 | 8.2 |

Fuente: Elaboración OIT con base en información de Encuestas de Hogares de los países.

a/ Nacional urbano. 1996: hasta tercer trimestre.

b/ Áreas Metropolitanas de Río de Janeiro, Sao Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador y Recife. 1996: hasta tercer trimestre.

c/ Asunción. 1996: preliminar.

d/ Montevideo. 1996: preliminar.

f/ Región Metropolitana de Santiago. 1996: junio-agosto.

DESEMPLEO SEGUN SEXO, 1990-1996 (porcentajes)

| País | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|
| Chile e/ | 7.4 | 7.1 | 6.2 | 6.4 | 7.8 | 6.6 | 6.6 |
| Hombres | 6.6 | 6.1 | 5.0 | 5.3 | 6.5 | 5.5 | 5.9 |

⁽³⁾ www.economia.cl

Mujeres 9.2 9.4 8.9 8.8 10.3 8.9 8.2

Fuente: Elaboración OIT a base de Encuestas de Hogares.
e/ Nacional. Octubre-diciembre de cada año. 1996: abril-junio

DESEMPLEO JUVENIL, 1990-1996 (porcentajes)

| Países | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Chile e/ 15-24 | 13.1 | 14.9 | 10.9 | 11.3 | 14.2 | 11.5 | 16.1 |

Fuente: Elaboración OIT a base de Encuestas de Hogares.
e/ Nacional. Octubre-diciembre de cada año. 1996: abril-junio

SALARIOS REALES EN LA INDUSTRIA, 1990-1995 (índice 1980 = 100)

| País | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Argentina | 75.0 | 76.0 | 77.0 | 75.7 | 80.9 | 81.2 |
| Brasil | 96.7 | 87.8 | 98.3 | 104.3 | 107.0 | 114.5 |
| Paraguay | 102.4 | 97.7 | 93.87 | 93.62 | 95.42 | ... |
| Uruguay | 110.8 | 115.8 | 117.5 | 123.8 | 122.9 | 115.5 |
| Chile | 105.8 | 112.9 | 118.2 | 122.4 | 128.8 | 133.1 |

Fuente: Elaboración OIT con base en estadísticas oficiales de los países.

SALARIOS MINIMOS REALES URBANOS, 1990-1995 (índice 1980 = 100)

| País | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Argentina | 40.2 | 52.9 | 45.3 | 70.0 | 81.1 | 78.4 |
| Brasil | 55.4 | 64.8 | 56.5 | 63.9 | 60.8 | 67.1 |
| Paraguay | 132.1 | 125.7 | 114.7 | 110.2 | 113.2 | 112.8 |
| Uruguay | 68.8 | 62.9 | 60.0 | 51.5 | 46.0 | 42.9 |
| Chile | 73.3 | 79.9 | 83.4 | 87.5 | 90.8 | 94.8 |

Fuente: Elaboración OIT con base en estadísticas oficiales de los países.

Ultima Actualización: 18 de julio de 1999

1998 Oficina de Área de la OIT para Argentina, Paraguay y Uruguay / Equipo Técnico Multidisciplinario para el Cono Sur. ⁽⁴⁾

El sector industrial representa casi el 31% del producto interior bruto de Chile y ocupa aproximadamente al 26% de la población activa. La industria se basa fundamentalmente en el refinado y procesamiento de los recursos minerales, agrícolas y forestales. Chile es un importante productor de acero en Sudamérica, con una producción industrial por encima de 1 millón de toneladas en 1993. También se refina el cobre y 3 refinerías de petróleo utilizan materia prima nacional e importada.

Desde los albores del siglo XX, la economía chilena ha estado dominada por la producción de cobre. A partir de la década de 1940, el sector industrial se expandió rápidamente, en gran

⁽⁴⁾ www.ine.cl

medida por iniciativas gubernamentales. En la actualidad, Chile es uno de los principales países industrializados de América Latina, así como uno de los más importantes productores de minerales. En la década de 1970 se hicieron esfuerzos por impulsar al abandonado sector agrícola y para reducir la dependencia del país de las importaciones de alimentos. Tras una reducción de los cultivos más importantes a principios de la década de 1980, la producción agrícola se recuperó hacia finales de la década.⁽⁵⁾

INDICADORES ECONÓMICOS Y SOCIALES 1990-2000

GOBIERNO DE CHILE - MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN Y COOPERACIÓN

DESEMPEÑO ECONÓMICO

- Durante la década de los noventa, el país mantuvo un proceso de crecimiento económico en un marco de estabilidad, con grados crecientes de integración a la economía mundial. Este proceso, interrumpido en 1999, fue retomado en el año 2000, en el que se obtuvo un crecimiento de 5,4%.

CRECIMIENTO ECONÓMICO

- El país mantuvo un crecimiento económico sostenido durante la década, que se tradujo en un significativo aumento del ingreso per cápita.

Durante el período 1990-2000, la expansión de la economía alcanzó una tasa promedio del 6,3% anual, totalizando un incremento de 96,4% entre 1989 y 2000.

PRODUCTO INTERNO BRUTO 1984-2000

(Millones de pesos de 1986) Año PIB Variación Anual (%)

| | | |
|-------|-----------|------|
| 1984 | 3.160.569 | |
| 1985 | 3.238.003 | 2,5 |
| 1986 | 3.419.209 | 5,6 |
| 1987 | 3.644.681 | 6,6 |
| 1988 | 3.911.154 | 7,3 |
| 1989 | 4.324.181 | 10,6 |
| 1990 | 4.484.071 | 3,7 |
| 1991 | 4.841.447 | 8,0 |
| 1992 | 5.435.881 | 12,3 |
| 1993 | 5.815.646 | 7,0 |
| 1994 | 6.147.610 | 5,7 |
| 1995 | 6.800.952 | 10,6 |
| 1996 | 7.305.141 | 7,4 |
| 1997 | 7.845.130 | 7,4 |
| 1998 | 8.153.011 | 3,9 |
| 1999* | 8.059.767 | -1,1 |
| 2000* | 8.493.402 | 5,4 |

Crecimiento Promedio Anual (%) 1984-1989 6,5 1989 -2000 6,3

Fuente: Banco Central de Chile

*Cifras provisionarias

PIB per cápita

- La continua expansión de la economía significó un aumento del ingreso per cápita de 66,3% entre 1989 y 2000.

- La inversión experimentó un aumento de 113,8% entre 1989 y 2000, alcanzando 15.626 millones de dólares en 2000.

Fuente: Banco Central de Chile

- Entre 1990 y 2000, la tasa de ahorro fluctuó en torno a un 21,6% del PIB.

⁽⁵⁾ "Chile (república)," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Fuente: Banco Central de Chile ⁽⁶⁾

INTEGRACION ECONÓMICA INTERNACIONAL

- Durante la década, las exportaciones han mantenido un incremento sostenido.
- Desde 1990, la inversión extranjera, tanto directa como financiera, ha crecido continuamente. Asimismo, la inversión de empresas chilenas en el exterior ha aumentado notablemente.

Exportaciones

- Durante el período 1990 -2000, las exportaciones crecieron a una tasa promedio anual de 9,3%, totalizando entre 1989 y 2000 una variación de 165,6%.

Fuente: Banco Central de Chile

Importaciones

- Durante el período 1990 - 2000, las importaciones crecieron a una tasa promedio anual de 9,5%, totalizando entre 1989 y 2000 una variación de 172,2%.

Fuente: Banco Central de Chile

Inversión Extranjera

- Entre 1990 y 2000, la inversión extranjera materializada alcanzó cerca de U\$S 39 mil millones.

Fuente: Comité de Inversiones Extranjeras

Inversión Chilena en el Exterior

- Entre 1990 y 2000, la inversión chilena en el exterior creció en forma acelerada, alcanzando cerca de U\$S 20 mil millones en el período.

Fuente: Banco Central de Chile

INVERSION CHILENA EN EL EXTERIOR 1990-2000

Año Millones de U\$S

| | |
|-------|----------|
| 1990 | 15,0 |
| 1991 | 98,0 |
| 1992 | 336,0 |
| 1993 | 409,0 |
| 1994 | 808,0 |
| 1995 | 666,0 |
| 1996 | 973,0 |
| 1997 | 2.070,0 |
| 1998 | 3.738,0 |
| 1999 | 6.341,0 |
| 2000 | 4.578,0 |
| Total | 20.032,0 |

* Cifras provisionales

Fuente: Banco Central de Chile

RÉGIMEN DE IMPORTACIONES

En Chile, no existen restricciones a la importación de bienes o servicios de manera tal que toda persona puede importar libremente todo tipo de mercaderías.

La operación de importación se realiza a través de servicios privados, entre ellos: bancos comerciales, agentes de aduanas, compañías de seguro y empresa de transporte.

Las transferencias de fondos, el registro y aprobación de estos por el Banco Central se efectúa a través de la banca privada. Por su parte, los trámites de desaduanamiento de las mercaderías pueden ser gestionados por los agentes de aduana.

⁽⁶⁾ www.economia.cl

Chile tiene un arancel uniforme de un 7% ad valorem que se aplica sobre el valor CIF de los productos importados.

Los productos importados pagan un Impuesto al Valor Agregado del 18%. Este impuesto es recuperado por el importador al descontar el IVA de sus ventas.

Existe un sistema de pago diferido de gravámenes aduaneros de importación de ciertos bienes de capital, así como de un crédito fiscal a favor del comprador de bienes de capital sin uso fabricados en el país y su amortización en la medida que se exporten las mercancías producidas con dichos bienes.

Los exportadores tendrán derecho a recuperar el IVA (Impuesto al Valor Agregado) que se les hubiere recargado al adquirir bienes o utilizar servicios destinados a su actividad de exportación. Igual derecho tendrán respecto del impuesto pagado al importar bienes para el mismo objeto. ⁽⁷⁾

FACTORES SOCIALES

INDICADORES DEMÓGRAFICOS

Población estimada por sexo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Centro Latinoamericano de Demografía

- Se estima que la población total del país llegará a más de 15 millones de habitantes en el año 2000.
- De acuerdo a estas estimaciones, la población habrá crecido en dos millones entre 1990 y 2000 y el índice de masculinidad se habrá incrementado desde 97,7% a 98,1%.

Población estimada al 30 de junio de cada año por sexo 1990-2000

(Miles de personas)

| | Hombres | Mujeres | Ambos sexos |
|------|---------|---------|-------------|
| 1990 | 6.471,9 | 6.627,6 | 13.099,5 |
| 1991 | 6.582,3 | 6.737,3 | 13.319,7 |
| 1992 | 6.695,4 | 6.849,5 | 13.544,9 |
| 1993 | 6.809,0 | 6.962,1 | 13.771,1 |
| 1994 | 6.921,1 | 7.073,2 | 13.994,3 |
| 1995 | 7.029,5 | 7.180,8 | 14.210,4 |
| 1996 | 7.134,1 | 7.284,7 | 14.418,8 |
| 1997 | 7.236,1 | 7.386,1 | 14.622,3 |
| 1998 | 7.336,1 | 7.485,5 | 14.821,7 |
| 1999 | 7.434,3 | 7.583,4 | 15.017,7 |
| 2000 | 7.531,1 | 7.680,1 | 15.211,3 |

Población estimada por sexo según grupo de edad al 30 de junio de 1990 y 2000

- Entre 1990 y el año 2000, disminuye la participación en la población de todos los grupos de edad menores de 35 años y, consecuentemente, aumenta la participación de los grupos de 35 y más años.
- La relación viejos / jóvenes, en el caso de las mujeres varía desde 24,3% a 30,0% entre 1990 y 2000, mientras que en los hombres esta relación aumenta desde 16,5% a 20,6% en el mismo período.
- Entre 1990 y 2000, el porcentaje de población urbana habrá crecido desde 83,1% a 85,6% de la población total.

⁽⁷⁾ www.economia.cl

•El índice de masculinidad en las zonas urbanas se estima variará desde 94,2% en 1990 a 95,3% en el año 2000.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Centro Latinoamericano de Demografía. ⁽⁸⁾

FACTORES LEGALES

IMPUESTOS INDIRECTOS

1.-Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA)

El Impuesto a las Ventas y Servicios es el principal impuesto al consumo; grava con una tasa única del 18% al valor agregado que se incorpora en cada etapa de la cadena de comercialización y distribución hasta que el bien es adquirido por el consumidor final. Reemplazó al impuesto a la compraventa y en la práctica tiene pocas exenciones, siendo la más relevante la que beneficia a las exportaciones.

El Impuesto a las Ventas y Servicios afecta al consumidor final, pero se genera en cada etapa de la comercialización del bien. El monto a pagar surge de la diferencia entre el débito fiscal, que es la suma de los impuestos recargados en las ventas y servicios efectuados en el período de un mes, y el crédito fiscal. El crédito fiscal equivale al impuesto recargado en las facturas de compra y de utilización de servicios, y en el caso de importaciones el tributo pagado por la importación de especies.

El Impuesto a las Ventas y Servicios es un impuesto interno que grava las ventas de bienes corporales muebles e inmuebles de propiedad de una empresa constructora construidos totalmente por ella o que en parte hayan sido construidos por un tercero para ella y también la prestación de servicios que se efectúen o utilicen en el país. Afecta al Fisco, instituciones semifiscales, organismos de administración autónoma, municipalidades y a las empresas de todos ellos o en que tengan participación, aunque otras leyes los eximan de otros impuestos.

Si de la imputación al débito fiscal del crédito fiscal del período resulta un remanente, éste se acumulará al período tributario siguiente y así sucesivamente hasta su extinción, ello con un sistema de reajustabilidad hasta la época de su imputación efectiva. Asimismo existe un mecanismo especial para la recuperación del remanente del crédito fiscal acumulado durante seis o más meses consecutivos cuando éste se origina en la adquisición de bienes del activo fijo. Finalmente, a los exportadores exentos de IVA por las ventas que efectúen al exterior, la Ley les concede el derecho a recuperar el IVA causado en las adquisiciones con tal destino, sea a través del sistema ya descrito o bien solicitando su devolución al mes siguiente conforme a lo dispuesto por el D.S. N° 348, de 1975, cuyo texto definitivo se aprobó por D.S. N° 79 de 199

Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, Analcohólicas y Productos Similares

La venta o importación de bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares paga un impuesto adicional, con la tasa que en cada caso se indica, que se aplica sobre la misma base imponible del Impuesto a las Ventas y Servicios.

⁽⁸⁾ www.economia.cl

Los vinos destinados al consumo, ya sean gasificados, espumosos o champaña, generosos o asoleados, chichas y sidras cualquiera que sea su envase, cerveza y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación, tienen una tasa adicional del 15%. Las bebidas analcohólicas en general tributan con tasa de 13%.

Este impuesto no se aplica a las ventas que efectúa el comerciante minorista al consumidor final, tampoco a las ventas de vino a granel realizadas por productores a otros vendedores sujetos de este impuesto. Las exportaciones en su venta al exterior se encuentran exentas, sin perjuicio de la recuperación del tributo por el exportador. ⁽⁹⁾

MERCADO

Consumo de cerveza en Chile

En la clasificación de consumo de cerveza, Chile ocupa la casilla número 37 en el mundo y número 7 en América Latina, detrás de Brasil, México, Colombia, Venezuela, Argentina y Perú, en orden decreciente.

El consumo total de cerveza, comparado con el de refrescos, es relativamente bajo. Sin embargo, el consumo de cerveza casi dobla el consumo de vino. Y es que Chile no se escapa de lo que está pasando en el resto del mundo: la gente bebe siempre más cerveza a detrimento del consumo de otras bebidas alcohólicas. ⁽¹⁰⁾

La cerveza en Chile se ha ganado 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.

Por años la cerveza fue catalogada en el mercado nacional como un paria entre las bebidas alcohólicas. Incluso, pedir este brebaje para acompañar el almuerzo era una elección poco refinada y hasta de mal gusto. Si bien este prejuicio no está del todo erradicado, no es menos cierto que desde 1992, con una intensa campaña de marketing y la incorporación de nuevos productos, la cerveza se ha ido desprendiendo de la carga social que la limitó por mucho tiempo: "Hoy la cerveza ha pasado a ser un trago que beben tanto mujeres como personas de estratos altos, dejando de lado los prejuicios", afirma Esteban Cabezas, uno de los pocos periodistas especializados en cerveza en Chile.

Aunque Chile está lejos de ser un país cervecero como Estados Unidos, esta bebida alcohólica se ha insertado sutilmente en los paladares de algunos.

"En las últimas tres décadas el vino ha disminuido de 40 litros per cápita a 17 litros, los que se han reemplazado, en parte, por cerveza", afirma el gerente comercial de la Compañía Cervecerías Unidas (CCU), Carlos Plass.

Sin embargo, en esta tendencia también han influido otros factores como la llegada de productos importados. Aunque la oferta todavía no se compara con otros países y las importaciones sólo representan el 1 % del mercado nacional, hoy se pueden encontrar diferentes tipos de este brebaje en los supermercados y botillerías nacionales. Nombres como Amstel, Triple de Brujas, Saint Benoit Blonde y Saint Benoit Brune ya no son tan extraños para el público chileno. No obstante, algunas clases no han podido insertarse en el mercado, como la cerveza blanca de Bélgica: "Esta no ha podido ingresar porque la gente no acepta que tenga borra.

⁽⁹⁾ www.economia.cl

⁽¹⁰⁾ Revista Negocios 30, noviembre de 1993

Entonces, la devolvían pensando que el producto estaba malo, siendo que la borra es el recaudo del proceso de fermentación que se deposita en el fondo del envase.”

“Para traer cerveza de afuera hay que hacer un trabajo de hormiga para incorporarla al mercado. No se puede correr el riesgo que se desvanezca, tomando en cuenta que lo mínimo que se importa es un container”, cuenta Cabezas. Además, hay otras limitantes, como el gusto conservador de los chilenos. Raquel Edwards, importadora de la cerveza holandesa Amstel, afirma que es muy difícil introducir un nuevo producto: “El mercado lo tiene la Cristal”. A su vez, Plass señala: “El consumidor nacional opta por la cerveza de bajo grado alcohólico (3 a 5 grados), de baja fermentación, rubia, con una cantidad de gas media. Por eso la Cristal concentra un 70% de la ventas”. Sin embargo, y como en cuestión de gustos nadie tiene la verdad, los conocedores critican el tipo de cerveza que se prefiere en Chile por su falta de cuerpo y sabor. ⁽¹¹⁾

Algunos analistas sostienen que las guerras entre marcas fomentan el crecimiento de la industria en su totalidad, tesis que cobra asidero si se considera que el consumo de cerveza en Chile pasó desde los 22 litros per cápita en 1990 a los 28 litros actuales. ⁽¹²⁾

Hábitos de consumo

La apuesta futura de este rubro consiste en 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 y presenta una fuerte tendencia hacia el consumo de cerveza, por sobre otra bebida con un mayor contenido de alcohol.

Polentzy Errazquín (gerente de Marketing de CCU) señala que este crecimiento en el consumo de cerveza en las últimas dos décadas se explica por un cambio en el hábito de las personas. "Hoy se prefieren bebidas de menor contenido alcohólico y se han incorporado nuevos sectores al consumo, como la mujer, los jóvenes y los estratos socioeconómicos medios y altos, por lo que no es una locura pensar que en el futuro el consumo se amplíe hasta los 40 litros per capita".

No cabe duda de que en 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 (gerente de Marketing de Cervecerías Chile).

A este cuadro, además, se debe sumar el arribo de un mayor número de marcas importadas, que amplió definitivamente a más de 30 las posibilidades en el segmento. En este sentido, José Arias, gerente de marketing de Distribuidora Errázuriz (firma que representa a varios de estos productos, como la mexicana Corona o la holandesa Grolsh), señala que el hecho de que las cervezas importadas representen el 1,6% de todo el mercado hace que los esfuerzos por llegar al consumidor sean diferentes a lo que realiza el resto de la industria. "Sólo estamos presentes en aquellos lugares donde es relevante estar -señala el ejecutivo-, es decir, pubs, restaurantes, centros de vacaciones y puntos de moda en general, donde se concentra el público ABC1 entre

⁽¹¹⁾ Revista Qué Pasa 1377- 2 al 8 de septiembre de 1997

⁽¹²⁾ Revista Qué pasa – nº 1401: 17 al 23 de febrero

veinte y cuarenta años, que es más sofisticado y gusta de una selección premium de marcas importadas. La idea es competir con las nacionales en cuanto a imagen, porque se trata de productos de mayor valor (20% más) y cuyo consumo aumenta paulatinamente en el tiempo".

En Chile los lugares de consumo se concentran en un 25 % en lugares públicos, el 75 % restante se divide en actividades relacionadas con el hogar. ⁽¹³⁾

Otro aspecto que incide en este mercado es la estacionalidad del consumo, ya que por tratarse de un producto refrescante la demanda se concentra en más de un 60% entre octubre y marzo de cada año. "Uno de los desafíos en esta materia es fomentar un consumo más parejo durante todo el año -aventura Errazquín (gerente de Marketing de CCU)-, de manera de acercarnos al comportamiento que exhiben los países del norte de Europa".

COMPETENCIA



Tipos de cerveza disponibles más consumidos en Chile, y con qué beberlos, de acuerdo con el criterio común:

Lager: por su bajo grado de alcohol, es presentada como buena para mantener una dieta balanceada, porque engorda menos. Para aperitivos y comida ligera. Marcas: Becker y Heineken (de Cervecerías Chile), Corona y Grolsch (distribuidora Errázuriz), Escudo y Budweiser (de la empresa CCU), Kunstmann.



⁽¹³⁾ www.adlatina.com Mercado de cervezas en Chile

Dortmund: ligera y muy parecida a la anterior, por su baja graduación alcohólica. Para los mismos alimentos, además de pescado. Marca: Royal Guard (de CCU).



Pils: producto seco que combina con quesos, pastas, aperitivos y sopas ligeras. Marcas: Cristal (de CCU) y Beck's.

Hefe-Weisen: ácida y baja en alcohol, para acompañar ensaladas, frutas y comida japonesa. Marcas: Paulaner (CCU), Hefe-Weisen.

Marzen: similar a la cerveza tipo Münich, de Alemania, que viene bien con pollo y carne asada. Marcas: Paulaner (de CCU) y Oktoberfest.

Bock: por ser densa, se recomienda para carnes rojas, ganso, perdices, venado y liebre. Marcas: Malta Morenita (CCU).



Stout: negra, de origen irlandés, va bien con comida muy condimentada como la mexicana, tailandesa, china y con mariscos. Marca: Guinness (de CCU).⁽¹⁴⁾

Otras marcas: Báltica (de Cervecerías Chile), Austral e Imperial (distribuidora Errázuriz), Bremen (CCU), Panama y Royal light (de CCU).



Cristal se ubica como la marca líder dentro del mercado nacional. Esta realidad ha sido el resultado de una constante inversión en marketing, que no sólo incluye publicidad, sino además auspicios a las más diversas iniciativas a nivel deportivo, social y cultural, que aseguren su presencia en la mayor cantidad de espacios posibles. "Así se generan más ocasiones de consumo,

⁽¹⁴⁾ Revista Volare n° 101-18 octubre 1998 – Valdivia

que no sólo aumentan el volumen de mercado, sino también aumentan el valor de la marca y la gratificación de las personas”.

Uno de los aspectos que se ha promocionado es educar en el consumo del producto. “Tenemos un interés permanente por lograr de las personas un consumo responsable”, dice Errazquín.

Un tanto más difícil es el tema de las promociones para las marcas que representa Distribuidora Errázuriz, pues el hecho de estar presentes en los lugares de moda hace competir a sus productos con todo tipo de bienes de consumo masivo, desde fideos hasta bronceadores. “Hace cinco años le ofrecíamos una promoción a un comerciante e íbamos con un par de modelos y algunos regalos para sus clientes. El problema es que hoy esos sitios también se han vuelto atractivos para otros sectores productivos, que gastan grandes presupuestos para llamar la atención de los consumidores, lo que ha aumentado la sofisticación de este tipo de promociones, que no tiene ninguna relación con los volúmenes de venta”.

Sin duda, ha sido una evolución nefasta para las empresas más chicas, las que han debido devanarse el cerebro para no caer en esa vorágine, pero tampoco para perder presencia. “Hemos optado por una estrategia tipo terrorista -dice Arias-; es decir, muy cerca de nuestros clientes objetivos, de manera de enfocar los esfuerzos sólo en ellos y abordarlos a través de contactos muy focalizados”.

La idea es posicionarse como proveedores de sus clientes, a la altura de la compañía de electricidad o agua potable, y no como sus auspiciadores, como podría ser una marca de cigarrillos, “porque creemos que somos un servicio básico para atender a los clientes de estos locales. Esto no significa que tengamos una posición de lejanía hacia ellos; al contrario, siempre tratamos de solucionar sus problemas o proponerles ideas para que ellos las desarrollen, además de mantenerlos al día sobre las cosas que están de moda. Somos una especie de asesores no pagados”, acota el ejecutivo de la Distribuidora Errázuriz.

El trasfondo de esta nueva forma de abordar a los clientes es lo que se conoce como una relación “ganador-ganador”, donde todas las partes involucradas se ven beneficiadas, y en especial el consumidor, ya que el fin último de todos estos esfuerzos es que él y sólo él se sienta como rey.⁽¹⁵⁾

Compañías Cerveceras Unidas (CCU)

La empresa es una gran organización, con más de 150 años de tradición de calidad entre sus activos. Estos años de experiencia le han permitido desarrollarse en distintos ámbitos y mercados, que hoy le permiten consolidarse como una de las más grandes del país.

Diversificada en distintos segmentos de negocios, la empresa reúne en Chile a Cervecera CCU Chile Ltda., la más grande organización cervecera del país; Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECUSA), que es el segundo embotellador nacional de bebidas gaseosas, y Viña San Pedro S.A. (VSP), la segunda mayor exportadora de vinos del país situada en el tercer lugar en el mercado local. Adicionalmente, cuenta con operaciones cerveceras en Argentina y Croacia.

⁽¹⁵⁾ Miguel Ángel Cruz - Revista Publimark

Su estructura de administración descentralizada está compuesta por seis Unidades Estratégicas de Negocios y siete Áreas de Apoyo Corporativo, que buscan responder a la diversificación y globalización de los mercados sólidos eficientemente, aunque dirigidos por políticas generales y armónicas, bajo el soporte de recursos comunes.

Con una dotación total de aproximadamente 5.000 empleados, CCU produce anualmente más de 1.000 millones de litros de productos bebestibles, atendiendo sólo en Chile cerca de 95.000 clientes directos y llegando a 10 millones de consumidores.

La chilena CCU, se encuentra controlada por el grupo Luksic.

Un doble vínculo liga a CCU Argentina y Anheuser-Busch, la fabricante mundial de Budweiser: son socios dentro de la empresa y la compañía local es la representante exclusiva de la marca en Argentina y Uruguay.

CCU Chile y Baesa ya son socios en el mercado chileno de las gaseosas y los jugos a través de Ecusa, la embotelladora local de Pepsico. ⁽¹⁶⁾

Estrategias de CCU

Sin duda, las mayores energías que ha debido desplegar Francisco Pérez Mackenna (gerente general de Compañía Cervecerías Unidas (CCU)) son aquellas destinadas a posicionar la marca Cristal, como la líder del mercado de cervezas en nuestro país. Y la tarea se hizo más compleja justo el año en que él asumió la gerencia general de la empresa, porque fue el mismo año que eligió la cervecera argentina Quilmes para lanzar Becker en el mercado chileno. La estrategia -planificada por Pérez Mackenna- se dio en dos flancos paralelos. Una fue cambiarle el perfil popular a la cerveza como producto. A principios de los 90 aún reinaba la cultura del "metro cuadrado de pilsener", la cual se traducían en que la bebida alcohólica era consumida básicamente por obreros que luego de su jornada laboral se sentaban en una fuente de soda a tomar cerveza con amigos. La única forma que tenían los dueños del local para cobrar, era mantener en la mesa las botellas que habían sido ingeridas.

"Se realizaron investigaciones de mercado donde se evidenció que la palabra pilsener que acompañaba a la marca Cristal en los envases, tenía una connotación proletaria", cuenta el ejecutivo. De modo que decidió modificar la etiqueta, cambiar la palabra pilsener por cerveza y, además, incorporar nuevos colores y simplificar el diseño.

Todo eso acompañado por sendas campañas publicitarias. La idea era introducir el producto en la juventud que, en ese entonces, consumía licores de mayor graduación alcohólica como pisco y vino.

"La cerveza era una bebida más sana, una mejor alternativa para los jóvenes", agrega.

A la par se enfrentó a la competencia que entró muy agresiva en 1991 con la marca Becker. En ese momento, CCU mantenía cautivo al 98 % del mercado con varias marcas -Cristal (50 %), Morenita (12 %) y Dorada (8 %), eran las principales- y tras la entrada de Becker la marca Cristal comenzó a perder participación. Si bien había logrado alcanzar -luego de su

⁽¹⁶⁾ Revista Mercado - Miércoles 11 de Septiembre del 2002

reposicionamiento- un 70 % del mercado cervecero nacional, sacrificando las marcas Morenita y Dorada, tras la arremetida de Becker la compañía llegó a perder un 10 % de su presencia. ⁽¹⁷⁾

Comunicación de CCU

En el mercado se sostiene que CCU se preparó con antelación a la entrada de Becker y que habrían lanzado la marca Bremen, con el slogan "la gran cerveza que todos estaban esperando", para provocar un efecto de confusión en el público. Posteriormente, ya se habría entrado de lleno en una guerra publicitaria que, en varias ocasiones, le significó a CCU sanciones de la Conar. ⁽¹⁸⁾

SUSTITUTOS

En Cervecerías Chile aseguran que el vino es sustituto de la cerveza sólo en algunas ocasiones de consumo, como también lo es el pisco. ⁽¹⁹⁾

FORMA DE INGRESO

La forma de entrada al mercado chileno se llevó a cabo a través de una alianza estratégica de la Cervecera Quilmes Industrial con Cervecerías Chile.

La cervecera Quilmes aportó, principalmente, el conocimiento de los procesos de producción, por su amplia trayectoria y experiencia en la fabricación de cerveza.

Cervecerías Chile aportó, básicamente, su conocimiento del mercado y del consumidor chileno y contacto con los canales de distribución.

OBJETIVOS

Objetivos de Quinsa

Quinsa se trazó cuatro objetivos indispensables para alcanzar el éxito:

- defender la posición de liderazgo que ya tenía la compañía en sus mercados tradicionales.
- alentar el consumo per cápita en dichos mercados a través de un marketing agresivo.
- expandir geográficamente su negocio de bebidas en América del Sur.
- diversificar actividades solamente en negocios afines. ⁽²⁰⁾

Objetivo del lanzamiento en Chile

El objetivo principal del lanzamiento de la cerveza Becker fue: lograr una cercanía entre la marca y el consumidor, de manera que el producto participara en las actividades cotidianas con una fuerte connotación juventud y entretenimiento.

“No le vamos a robar el *negocio*, simplemente lo vamos a *agrandar*”, le aseguraron los negociadores de Quinsa a sus futuros competidores, según confesó a Negocios una alta fuente del holding. Y cumplieron. ⁽²¹⁾

⁽¹⁷⁾ Revista Qué Pasa – 1401 – 17 al 23 de febrero de 1998

⁽¹⁸⁾ Revista Qué Pasa – 1401 – 17 al 23 de febrero de 1998

⁽¹⁹⁾ El Mercurio (Chile) 21.01.02 FABIOLA SCIANCA B.

⁽²⁰⁾ SERGIO MANAUT – Revista Negocios 30 – Noviembre 1993

Informes: Dolores Pasman, Teresa Cazenave y (desde París) Mauricio Latorre.

⁽²¹⁾ Revista Negocios 30 – Noviembre 1993

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia llevada a cabo por Quilmes en el mercado chileno es de adaptación. Quilmes adaptó el producto a los gustos y preferencias del consumidor chileno, lanzando una cerveza de bajo grado alcohólico, baja fermentación, rubia, con una cantidad media de gas. También adaptó la marca, denominándola Becker.

MARKETING MIX

Comunicación

Mediante una agresiva campaña de ventas, publicidad, promoción, y el alto compromiso de todo el personal, Becker ha logrado consolidar su presencia e imponer la calidad de su marca. ⁽²²⁾

- **Promoción de ventas:** se realizaron blind test de degustación del producto en distintos puntos de ventas.
- **Publicidad:** Becker entró al mercado con una estrategia publicitaria sumamente agresiva con Cristal.

Con la intención de disminuir el hábito de conductores alcoholizados, lanzó una campaña publicitaria con el objetivo de educar al consumidor con eslóganes como: "Si vas a tomar, pasa las llaves". ⁽²³⁾

Televisión: se lanzó un comercial a propósito de la visita de Pavarotti, donde el tenor cantaba y se hacía pedazos un logo de Cerveza Cristal. Después se lanzó otro spot donde aparecía una serie de botellas roídas -el antiguo envase de Pilsener Cristal- y un locutor en off preguntaba: "¿No le parece que todas son la misma?, luego aparecía la imagen de Becker y agregaba: la verdadera opción".

Aviso gráfico: donde aparecía la botella de Pilsener Cristal con la palabra "cantidad" escrita en su parte inferior y al lado, una botella de Becker con la lectura "calidad". ⁽²⁴⁾

Distribución

Lleva a cabo una distribución intensiva, estando el producto presente en supermercados, restaurantes, lugares de moda, pubs, playas, botillerías y drugstores.

La comercialización se efectúa primordialmente en Santiago y Viña del Mar, zona que concentra 60 por ciento del consumo trasandino. ⁽²⁵⁾

Precio

La cerveza Becker se introdujo en el mercado con un precio bajo, para competir directamente con Cristal, la cual era la cerveza más popular del mercado chileno.

Producto

Características de la cerveza Becker:

- **Atributos intrínsecos:** cerveza tipo Lager, por su bajo grado de alcohol; de baja fermentación, cantidad media de gas y rubia.
- **Atributos externos:**

⁽²²⁾ Revista Negocios n° 36 - Junio 1994

⁽²³⁾ www.adlatina.com, octubre de 2000

⁽²⁴⁾ Revista Qué Pasa – 1401 del 17 al 23 de Febrero de 1998

⁽²⁵⁾ Revista Negocios n° 36 - Junio 1994



- Atributos intangibles: se creó una marca local nueva para el mercado chileno: Becker.
Planificación y desarrollo del producto: modificación de las características del producto.

RESULTADOS

Recién en junio de 1992 Cervecerías Chile consiguió llevar la productividad a los resultados previstos. Allí su marca Becker logró posicionarse como la cerveza de calidad internacional de alcance popular.

Hay que destacar que desde su llegada, el mercado chileno creció a un ritmo de 5 por ciento anual. Sólo en 1992 el consumo aumentó 33 por ciento, lo que se corresponde con 27 litros por habitante. Antes, la Compañía Cervecerías Unidas era la única en el escenario.

En 1992 las ventas chilenas alcanzaron 13,2 millones de dólares con una pérdida operativa de 2,3 millones. Con todo, se diseñó un plan de inversiones para el período 1993/97 de 30 millones de dólares.⁽²⁶⁾

Instalarse en el mercado chileno ayudó mucho al crecimiento en números y a la imagen de la compañía.⁽²⁷⁾

Cervecerías Chile con su marca Becker, finalmente, parece haber “colgado los guantes” en su lucha contra Cristal, para buscar una posición propia en el segmento que se ubica entre las de precio medio y las premium, más cerca de Heineken.

“Queremos segmentarla por su atributo de sabor y no por precio o tamaño -dice Sánchez (gerente de Marketing de Cervecerías Chile)-, ya que en todos los blind test de degustación que se realizan, siempre aparece como la mejor evaluada. Algo similar se está haciendo con Báltica y su alta graduación alcohólica (5,8°), la mayor del mercado, todo lo cual está siendo acompañado por una serie de promociones en puntos de venta”.⁽²⁸⁾

Becker ha dejado el ring pero no la batalla por el mercado. Si bien los directivos de Cervecerías Chile apuestan al posicionamiento de Heineken en el gusto de los chilenos, y las estrategias de Becker no son las mismas que en años anteriores, se siguen realizando degustaciones del producto y promociones en el punto de venta.

El enfrentamiento entre Cristal y Becker produjo un crecimiento de la industria cervecera chilena y fue definiendo el perfil del consumidor chileno.

En la historia del aumento y diversificación del consumo de cerveza en Chile tuvo vital importancia el lanzamiento de Becker. Esta fue la cerveza chilena que cambió la manera tomar

⁽²⁶⁾ Revista Negocios, 30 de noviembre de 1993

⁽²⁷⁾ Revista Negocios n° 36 junio de 1994

⁽²⁸⁾ Miguel Ángel Cruz – Revista Publimark

cerveza. La marca primero fue consumida por el público masculino (segmento joven adulto y estratos medios altos) y fue incorporando poco a poco al segmento femenino de la población. ⁽²⁹⁾

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia desarrollada por la empresa, fue exitosa debido a que:

- Produjo un crecimiento de la industria chilena: aumentó el consumo per de cerveza en el país.
- Cambió los hábitos de consumo de los chilenos: incorporó al segmento femenino, al segmento joven adulto (20-35 años) y a estratos socioeconómicos medios y altos.
- Ayudó a definir el perfil del consumidor chileno.

Sin embargo, la cerveza Becker no logró ganarse un lugar importante en el mercado, ya que no pudo ganarle participación a la cerveza Cristal. Por esta razón, la estrategia en la actualidad está orientada a posicionarla por su atributo de sabor y no por precio o tamaño, ya que en todos los blind test de degustación que se realizan, Becker siempre aparece como la mejor evaluada.

Por lo tanto, Becker busca una posición propia en el segmento que se ubica entre las de precio medio y las premium, más cerca de Heineken.

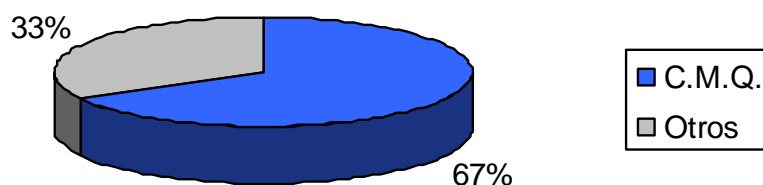
ANEXO

Quilmes en Argentina

*Líder en Participación Total

Cervecería y Maltería Quilmes tiene un 67% del total de ventas de Cervezas en la Argentina.

Participación de mercado



*Líder en Variedad de Marcas.

La empresa cuenta con una gran variedad de marcas: Quilmes Cristal, Q-Light, Quilmes Bock, Imperial, Heineken, Andes, Norte, Palermo, Bieckert, Liberty, Iguana.

Los 10 pilares del liderazgo

Cervecería y Maltería Quilmes (C.M.Q.) es el líder desde 1890 y Quilmes es la cerveza preferida de los argentinos desde entonces, con una reconocida trayectoria como formador de tendencias del consumo en Argentina.

Cada uno de los que trabaja en ella, aporta su oficio, arte y profesionalismo para construir marcas con calidad y prestigio internacional.

⁽²⁹⁾ www.adlatina.com Mercado de la cerveza en Chile

Cuenta con el respaldo de Heineken Internacional, la 2da. Cervecera más grande del mundo y con la mejor tecnología disponible en sus plantas de Quilmes, Zárate, Mendoza, Corrientes, Llavallol y Tunuyán con certificado ISO 9002.

Tiene la mayor capacidad instalada para este sector en la Argentina, capaz de producir 3,8 millones de litros por día.

Es la única empresa que ofrece una gama completa de marcas para cubrir los requerimientos de los consumidores actuales de todas las edades y estilos de vida.

Es la empresa que más variedad de presentaciones (envases) tiene en el mercado.

Tiene la mejor cadena de distribución y cobertura de ventas en todo el territorio nacional, invirtiendo en logística para mejorar el permanente servicio al cliente y es la 1° compañía argentina en estar conectada con sus distribuidores por vía Intranet.

Como consecuencia de un trabajo constante de investigación y desarrollo C.M.Q. tiene la sensibilidad para interpretar las necesidades y preferencias del consumidor argentino, incorporando novedades en forma permanente.

Es la empresa cervecera de mayor inversión publicitaria del país, con una batería constante de comerciales para consolidar la imagen de sus principales marcas.

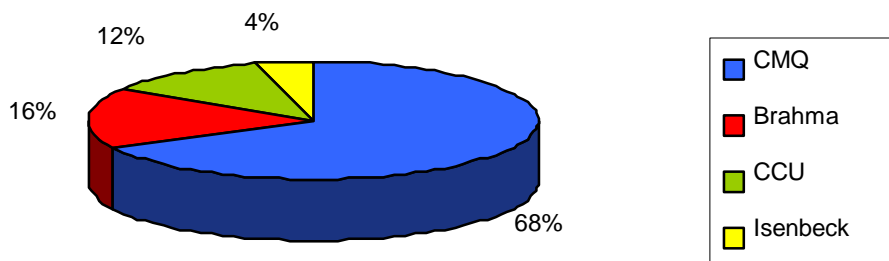
CERVECERÍA Y MALTERÍA

Quilmes: Es el líder absoluto en Cerveza de la Argentina.

El mercado de cerveza ha sufrido un importante cambio en los últimos años.

Gran cantidad de nuevos competidores extranjeros entraron al mismo.

Participación de mercado por marca



Este nuevo mercado competitivo ha servido de estímulo para que C. Y M. Quilmes mantenga su liderazgo.

TARGET

Hombres y mujeres mayores de 18 años, urbanos y semi urbanos NSE C amplio y D

-Sociales y actuales

-Valoran la amistad, la familia y "poder compartir"

-Se identifican con los productos que, para ellos, tienen tradición y trayectoria, que tienen un nombre.

DEPORTES QUE SPONSOREA

Los deportes que sponsorea son:

- Fútbol
- Voley
- Rugby
- Automovilismo (TC y TC 2000)

- Tenis

MEDIOS DONDE PAUTA:

Los medios habituales donde pauta la marca son:

- Diarios
- Revistas
- Radios
- Vía pública.
- TV abierta y cable ⁽³⁰⁾

BIBLIOGRAFÍA

1. Revista Qué Pasa 1377- 2 al 8 de septiembre de 1997
2. Mail de Quinsa
3. www.economia.cl
4. www.ine.cl
5. "Chile (república)," Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation.
6. Revista Negocios 30, noviembre de 1993
7. www.adlatina.com Mercado de cervezas en Chile
8. Revista Volare nº 101-18 octubre 1998 – Valdivia
9. Miguel Ángel Cruz - Revista Publimark
10. Revista Mercado - Miércoles 11 de Septiembre del 2002
11. El Mercurio (Chile) 21.01.02 FABIOLA SCIANCA B.
12. SERGIO MANAUT – Revista Negocios 30 – Noviembre 1993
Informes: Dolores Pasman, Teresa Cazenave y (desde París) Mauricio Latorre.
13. Revista Negocios nº 36 - Junio 1994
14. www.adlatina.com, octubre de 2000
15. Revista Qué Pasa – 1401 del 17 al 23 de Febrero de 1998
16. Mail de Quilmes

MARKETING INTERNACIONAL EMPRESA ELEGIDA: QUILMES INDUSTRIAL S.A.

Aportado por: Peralta Romina Severín Florencia Turco Pamela
flopiseve@hotmail.com

⁽³⁰⁾ Mail de Quilmes