



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

Optimización en el uso del packaging
en la industria de la cerveza (EC)

Alumno: Alejo Fradua fraduaalejo@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Dr. Carlos Prestipino

Tutora Metodológica: Mg. Lic. Ana María Trottni

Marzo 2018

INDICE

	Página
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I	4
SITUACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE BEBIDAS Y PACKAGING	4
1.1 Mercados Innovadores	5
1.2 La Cerveza	5
1.3 La cerveza artesanal - una historia de éxito.....	6
1.4 El Tequila.....	7
1.5 Vinos.....	7
1.6 Tendencias de espíritus.....	8
1.7 La evolución de los empaques en Latinoamérica	8
1.8 Categorías del empaque	10
CAPITULO II	12
INTRODUCCIÓN AL MERCADO CERVECERO GLOBAL.....	12
2.1 El mercado en Argentina. Evolución en la demanda	16
2.2 Mercado de la cerveza industrial	24
2.3 Segmentos de las cervezas premium.....	25
2.4 El mercado de la cerveza artesanal.....	26
2.5 Portfolio de productos por Empresa.....	29
CAPITULO III	32
IMPLEMENTACION DE LA MATRIZ BCG	32
EN LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA.....	32
3.1 Prospectiva.....	33
3.2 Con las latas las cerveceras buscan sostener el consumo	36
CONCLUSIONES.....	39
ANEXO	40
BIBLIOGRAFIA.....	41

INTRODUCCIÓN

La función del packaging en el mercado cambió a través del tiempo, hasta llegar a tener la importancia que posee actualmente.

En la antigüedad, el rol era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel, iban del productor al distribuidor que las revendía en cajas de cartón o madera, latas o bolsas de yute, que contenían los productos sin que apareciera su marca ni la del fabricante. Estos envases eran sencillos sólidos y prácticos, garantizaban la protección de los artículos y los separaba para permitir su traslado.

En nuestros días, con la gran distribución, la competencia de marcas y los medios publicitarios (consecuencias de la globalización) se han modificado las estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, permitiéndoles desempeñar un rol fundamental en el proceso comunicacional en una sociedad cada vez más visual y capacitada para decodificar los mensajes implícitos, en cada uno de los productos de cosmética, de lujo y de deseo.

Podemos afirmar que el diseño tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, en los cosméticos, por ejemplo, sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la misma.

La primera impresión en los productos es clave y la forma en que se lo presente es el primer medio de imagen del producto en el punto de venta, esto significa que no solo debe llamar la atención en la góndola o stand, sino también en las distintas publicidades gráficas, web y TV.

CAPITULO I

SITUACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE

BEBIDAS Y PACKAGING

El mundo actual de la industria de bebidas es tan diversificado como innovativo. En otra época los eslogan vendían bebidas, pero hoy los consumidores son muchos más exigentes a la hora de elegir un producto, el consumidor busca identificar los beneficios de cada producto estudiando las tendencias que afectan a la industria de alimentos y bebidas.

Según un informe de Beverage Marketing Corporation, el consumo de agua embotellada supera al de los refrescos por primera vez en Estados Unidos, el año pasado el mercado del agua embotellada creció un 9%, estableciéndose un consumo per cápita anual de 147'6 litros, mientras que el de los refrescos se situó en 145'7 litros. A finales de la década de los 90 el consumo medio de refrescos se situaba en 180'2 litros. El consumo de agua ha ido creciendo año tras año, acelerándose especialmente en los tres últimos años. El agua embotellada a nivel mundial creció en 110 mil millones de litros en total desde el 2010 hasta el 2017. La categoría se apodera de otras categorías de bebidas, en particular las bebidas gaseosas, que vienen cayendo en sus volúmenes año tras año.

Por otro lado, podemos afirmar que existe una tendencia notable en cuanto al consumo de bebidas funcionales/ fortificadas. Si bien las horas de trabajo se están extendiendo y otros factores también están llevando a estilos de vida más agitados, llevar un estilo de vida saludable con una dieta equilibrada y practicar deportes se está convirtiendo en un objetivo para la mayoría de los consumidores.

Existe una amplia oferta de bebidas fortificadas / funcionales (FF). En un esfuerzo por eliminar la percepción negativa que tienen ciertas bebidas de zumo entre los consumidores, los procesadores han desarrollado productos fortificados. Las

declaraciones de propiedades saludables, como vitaminas o minerales añadidos, son muy comunes, especialmente entre aquellas bebidas dirigidas a niños.

En Argentina, se destacó Gatorade de SAICAYG, registrando una cuota de valor de 33% en bebidas FF y 68% en bebidas deportivas FF. La marca se benefició de su larga presencia en la categoría, sólo recientemente enfrentando la competencia, cuando Coca-Cola lanzó PowerAde hace unos años.

1.1 Mercados Innovadores

Una serie de marcas y segmentos emergentes se están beneficiando a medida que los consumidores continúan alejándose de las gaseosas y jugos. El despliegue de líneas entre los segmentos y los consumidores que buscan algo nuevo, abre oportunidades para la innovación disruptiva, como café frío listo o bebidas energéticas con un enfoque natural. Los consumidores buscan bebidas funcionales, únicas y naturales, y se cree que estos atributos ayudarán a definir donde las empresas de refrescos deben buscar para encontrar las marcas que están mejor posicionadas para el crecimiento.

Los segmentos emergentes ofrecen mayor relevancia para los consumidores, en relación con las gaseosas tradicionales. Esto podría ser a través de una mejor funcionalidad, de una bebida energética con más cafeína, la nueva experiencia de un café de infusión en frío, o las credenciales naturales de una bebida a base de hierbas. Se espera un crecimiento continuo en los segmentos de bebidas energéticas, café y un notable potencial de crecimiento en bebidas verdes, agua funcional y productos lácteos de valor agregado.

1.2 La Cerveza

En los años 2015 y 2016, los procesadores de cerveza en todo el mundo vieron caer el mercado por dos años sucesivos, en 2014 un 0,5% y en 2015 un 1,5%. En la actualidad el mercado mundial de cerveza está fuertemente consolidado.

Las operaciones que tienen lugar en Wall Street pueden venir a menudo con un sentido de urgencia y ansiedad para los corredores y sus respectivos clientes. Sin embargo, los consumidores también están optando por "cambiar" a la hora de seleccionar su cerveza. Entre todos los segmentos de cerveza, las importadas en

Estados Unidos obtuvieron el mejor resultado con un aumento del volumen de 6,8 % y las ventas en dólares de 9,1 % al 31 de diciembre de 2016.

México, el principal exportador de cerveza del mundo, tuvo ventas en el 2016 por US\$2,814 millones, un alza de 10.7% frente a lo logrado en el 2015. La cerveza mexicana tiene presencia en más de 180 países a nivel mundial y los principales destinos son Estados Unidos, Australia, Chile, Canadá, Reino Unido y Brasil.

1.3 La cerveza artesanal - una historia de éxito

En la industria cervecera no todo se mide en términos de tamaño. Las cerveceras pequeñas y medianas están generalmente bien ubicadas para encontrar su nicho y para llenarlo. La ola de cerveza artesanal cada vez más fuerte avanza a través de casi todos los continentes. En Europa, Asia, América y Australia muchas pequeñas cervecerías están entrando al mercado. En Estados Unidos, el mercado de elaboración artesanal aumentó casi un 13% en ventas y un 16% en ingresos en 2016, según la Asociación de Cerveceros, un mercado global que se estancaba. Estas pequeñas fábricas ahora representan más del 12 % del segundo mercado de cerveza más grande del mundo. Gracias a la cerveza artesanal, se está inyectando un nuevo dinamismo en los mercados de lúpulo, que han sufrido años de paralización. Hace años, los agricultores norteamericanos de lúpulo comenzaron a cultivar nuevas variedades y así experimentaron con diferentes matices de sabor.

La consultora Deloitte divulgó el estudio “La Cerveza Artesanal, una experiencia multisensorial” con el que busca ofrecer un panorama del entorno en el que se está desarrollando esta industria, además de ofrecer un análisis de los hábitos de consumo de los participantes y mostrar las perspectivas y la visión de los productores.

Según la encuesta realizada, en la mente de los consumidores el producto con alcohol favorito de los mexicanos es la cerveza industrial (53% de preferencia), seguida por la cerveza artesanal (14%) y el tequila (10%), un logro inmenso para la cerveza artesanal.

El 65% de la producción mundial se concentra en países como Australia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda. Según un reporte de Alltech, existen en el mundo 10.000 cerveceras artesanales, pero el 86% de ellas se concentran en Estados Unidos y Europa.

1.4 El Tequila

Las exportaciones de tequila alcanzaron 196 millones de litros en 2016, de los cuales 81% se destinaron a Estados Unidos.

Durante enero de 2017 las exportaciones crecieron 5.8%, en comparación con el mismo mes del año pasado, y se exportaron 14.6 millones de litros a Estados Unidos, Sudáfrica, Japón y Canadá. El tequila se encuentra hoy en 120 países, hace 22 años apenas llegaba a 30, con más de 1,600 marcas.

Según la Asociación de vinos Wines & Spirits Trade Association, las ventas de tequila en el Reino Unido están en aumento, ya que los británicos están disfrutando del tequila de calidad en cócteles o como espíritu.

1.5 Vinos

La producción mundial de vino decreció en 2016 en comparación al año anterior se redujo a 267 mhl, un descenso del 3% en comparación con la producción de 2015.

Italia (50,9 mhl) confirmó su posición como el primer productor mundial, seguido por Francia (43,5 mhl) y España (39,3 mhl). Los niveles de producción se mantuvieron altos en Estados Unidos, (23,9 mhl) mientras que en los países sudamericanos y en Sudáfrica, las condiciones climáticas desfavorables pesaron sobre la producción.

Quizás el cambio más dramático en los precios del vino a granel hoy en día se está viendo en el mercado Argentino, como resultado de la excepcionalmente pequeña cosecha de 2016, agravado por la perspectiva de otra cosecha sin precedentes en el año 2017. El costo por litro de Malbec a granel en ese mercado ha aumentado un 90% desde esta época del año pasado y es el doble del precio de hace 18 meses.

Las exportaciones chilenas de vinos (excluyendo mostos) aumentaron 3.6% en volumen en 2016, pero sólo 0.9% en valor. Los volúmenes de exportación de vino embotellado aumentaron 3,0%, pero los ingresos se mantuvieron estables.

El bajo rendimiento del valor relativo al volumen no parece ser el resultado de la disminución de los precios, tanto como el desempeño rezagado en las exportaciones de vinos de mayor precio. Vale la pena señalar que China es ahora el mayor mercado de exportación de vinos chilenos con denominación.

1.6 Tendencias de espíritus

Se espera que los espíritus y perfiles de sabores de América del Sur aparezcan en más menús de cócteles este año, de acuerdo con el pronóstico de tendencias culinarias y de cócteles 2017 de Kimpton Hoteles & Restaurants. La subida de la cachaca brasileña, del pisco de Perú y Chile ha allanado el camino para que más aguardientes sudamericanos ingresen al mercado estadounidense, dijo Mike Ryan, director de bares de Kimpton.

"Ya hemos visto la subida del pisco y la cachaca; Predigo que seguiremos viendo cómo estos espíritus crecen en popularidad a medida que comienzan a permear la cultura del cóctel americano. "Además, veremos una gama más amplia de licores sudamericanos como el singani, un aguardiente de uva boliviano similar al pisco, empiezan a estar más ampliamente disponibles. Citrus será una parte importante de la conversación, así como, profundizar en la paleta sudamericana de cítricos.

Los cítricos no son el único elemento culinario que saboreará la tendencia del cóctel sudamericano. Los chiles, que tienen una fuerte presencia en las cocinas de México y los países centroamericanos, es probable que aparezcan en algunas bebidas inspiradas en América del Sur. Las frutas de la región amazónica también serán populares, al igual que las "hierbas locales y refrescos locales o bebidas fermentadas típicas de diferentes partes del continente".

1.7 La evolución de los empaques en Latinoamérica

Factores como el comportamiento del mercado, el ritmo de crecimiento, la invención, aplicación de nuevos materiales, tecnologías y las variables comerciales para cada segmento de la industria impactan la evolución del empaque; fomentando la creatividad, investigación y planeación de estrategias comerciales para los mismos y creando a su vez cánones y formas de hacer empaques que generan tendencias en la producción mundial.

Dichas tendencias se apalancan de diversas circunstancias presentes en la situación actual de la industria, es decir, obedecen a las tendencias actuales mientras las transforman para crear nuevas. Este proceso evolutivo sucede de manera importante en la región de América Latina.

La industria del empaque creció a pasos agigantados en los últimos años, América Latina es un escenario en el que este crecimiento se refleja constantemente. Con un incremento de actividad general de un 5% anual aproximadamente, Latinoamérica representa el 7% del valor mundial de empaques con 43 mil 300 millones de dólares y el techo para esta industria aún es muy alto en esta región.

Mientras en Norteamérica el promedio del consumo per cápita en empaques es de 484 dólares, en Europa Occidental es de 471 y en Australia de 338, en países como Chile, una persona sólo gasta 153, mientras que en Brasil 98, en México 84, en Argentina 60 y en Colombia sólo 32 dólares.

¿Qué quiere decir esto? Que efectivamente y a pesar del constante crecimiento de la industria en América Latina, en comparación con otros países, el potencial del incremento en venta de empaques es prometedor, tomando en consideración que lo que una persona gasta en México en un año en empaques puede llegar a ser lo mismo, o casi lo mismo que lo que gasta una persona de Estados Unidos en el mismo periodo de tiempo.

Lo anterior evidencia y demuestra no sólo la gran oportunidad de crecimiento que tiene esta industria en América Latina sino el potencial del crecimiento mismo en todas sus ramas. Este crecimiento no sólo contempla la aceleración de la producción de empaques sino que habla también del trabajo que se lleva a cabo en la industria para mejorar la calidad y demás aspectos tales como materiales y apariencia de los mismos, con el objetivo de crear mejores estrategias de posicionamiento y mejores ofertas para el cliente. Por eso, las principales tendencias mundiales imponen retos.

Los diversos tipos de empaques poseen distintas cualidades y por tanto, diversas vías de evolución. Por ejemplo, existe una clara tendencia de una migración de vidrio y metal a empaques plásticos y flexibles, lo cual convierte a este en un sector bastante interesante debido a su oportunidad de crecimiento a futuro.

La tendencia a los empaques plásticos rígidos, se ha dado debido al crecimiento de consumo en bebidas, es decir: agua, jugos, refrescos. Por lo que también existe una transición de las botellas de vidrio a las de PET.

Por otra parte, el desarrollo de empaques sostenibles se ha convertido paulatinamente en una tendencia de gran importancia. La conciencia pública del uso racional de los empaques para protección del medio ambiente se extiende cada vez más y este es el argumento que impulsa y avala esta tendencia ambiental en la industria.

El crecimiento y desarrollo de zonas urbanas, los estilos de vida ocupados y el mayor número de hogares unipersonales, también impactan al sector, persuadiendo al consumidor a hacer mayor uso de los productos de conveniencia debido a que lleva una alimentación por fuera del hogar y por lo tanto a adquirir empaques de plástico rígido o bien los utilizados en servicios de Food Services, la cual también es una tendencia vigente.

Por último, otra perspectiva desde la cual se están formando tendencias tiene que ver con la apariencia. El empaque está tomando cada vez mayor protagonismo en la decisión de compra como elemento diferenciador.

1.8 Categorías del empaque

La segmentación del mercado de empaque, es un factor ineludible en el camino de la evolución y lo es también para la proyección de las tendencias futuras. A partir de ésta, es posible planear el desarrollo de empaque teniendo en consideración su uso y mercados potenciales. Actualmente esta industria está segmentada en las siguientes categorías:

- Empaques para uso industrial: se refiere al uso que se le da al empaque para contener, proteger y comunicar un mensaje respaldado por una marca en el punto de venta, por ejemplo pastas dentales, helados, entre otros.
- Empaques para uso del hogar: como el papel aluminio en el caso de los metales, bolsas para basura en cuanto a plásticos y contenedores de poliestireno expandido.
- Productos desechables: atienden principalmente al mercado de servicio de comidas rápidas (fast food service).
- Empaques contenedores de grandes volúmenes: por ejemplo, los toneles donde se empaca el petróleo o las cajas corrugadas.

Cada uno de estos segmentos de la industria del empackado posee características distintas en cuanto a materiales, formas, tamaños y usos, por lo que los procesos y tecnologías usadas para su elaboración varían dependiendo del empaque. En América Latina algunas de las más usadas se encuentran en los procesos para los empaques flexibles, los rígidos, los de papel y los cartones.

Para la elaboración de los empaques rígidos se usan sistemas de extrusión, en donde se le da forma al material haciéndolo pasar por un molde a base de presión y empuje. Además, en este proceso también se usan tecnologías como el termoformado, la inyección y la impresión de alta calidad.

Por otro lado, para elaborar empaques flexibles se usan sistemas de coextrusión de una a siete capas con impresión en rotograbado y flexografía. Finalmente, para los de papel y cartón, se utilizan dos sistemas de impresión como el offset y el de rotograbado que se usa para impresiones de alta calidad.

En Latinoamérica, Brasil y Argentina son los países que más están creciendo en la industria del empaque con 6.3% y 5.8% anual respectivamente. Mientras que la categoría de plástico rígido es la que proyecta mayor crecimiento con un 6.5% anual. En cuanto al mercado latinoamericano total abarcado por algunos de los diversos tipos de empaque, destacan los plásticos rígidos pertenecientes al sector de food service, los cuales contemplan un mercado aproximado de mil 569 millones de dólares, tan sólo en Colombia, Perú, Centro América y México. Les siguen los flexibles en bienes de consumo con un mercado de 934 millones de dólares en Centro América, Colombia y Perú. Posteriormente, los empaques plegadizos también en el sector de bienes de consumo y con un mercado aproximado de 260 millones de dólares únicamente en Colombia, Perú y Centroamérica; los plásticos rígidos en el mismo ámbito con un mercado de 100 millones en Colombia, Perú, Centro América y México y por último, los envases de metal con un mercado de 18 millones de dólares sólo en Colombia.

CAPITULO II

INTRODUCCIÓN AL MERCADO CERVECERO GLOBAL

La producción de cerveza a nivel mundial ha aumentado considerablemente. Entre el 2004 y el 2014, el incremento fue superior al 24% lo que equivale a producir 37 millones de kilolitros más por año.

En el 2013 la producción mundial de cerveza alcanzó un pico record de 1.920,4 millones de hectolitros, un incremento del 0,2% respecto del 2012. Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, Argentina se encuentra en ese año entre los 25 países con mayor volumen de producción.

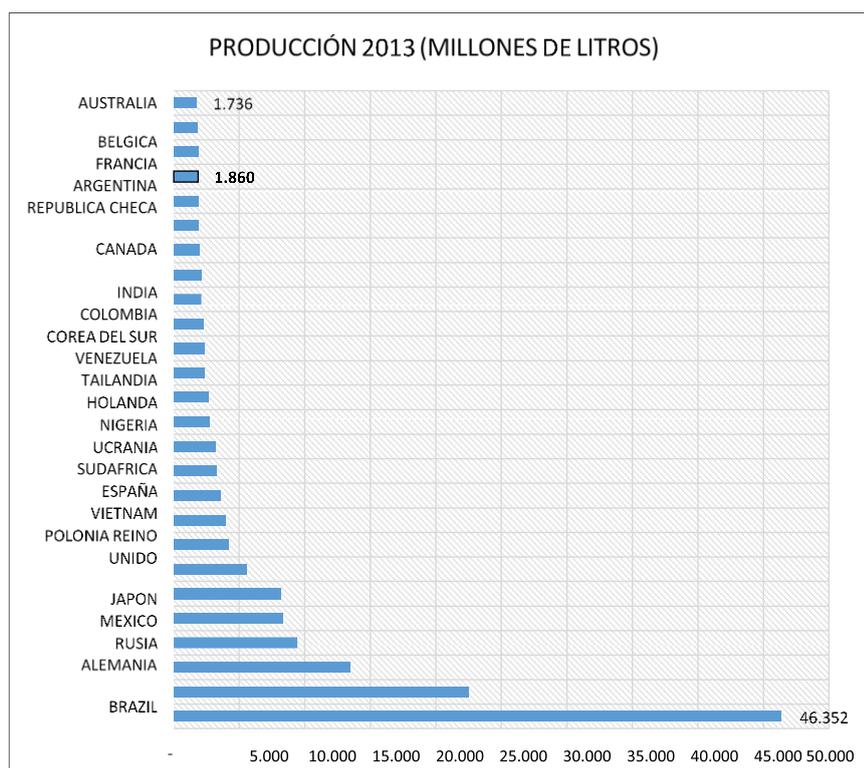


Gráfico: Producción por país en millones de litros

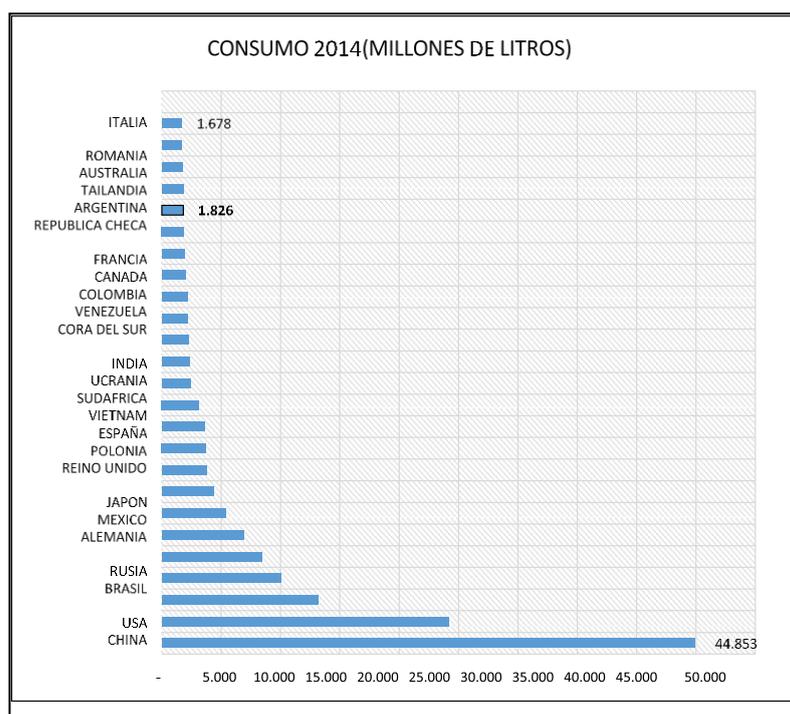
Entre el 2013 y el 2014 la producción cayó por primera vez en 30 años. La causa no está relacionada con la demanda sino con el crecimiento negativo de los países productores más importantes:

- China, país que lidera el ranking de producción desde hace 13 años, produjo 3,1% menos en el 2014 que en el 2013 debido las malas condiciones climáticas durante el verano (época de mayor consumo de cerveza).
- Rusia disminuyo su producción un 8,2% debido al aumento de impuestos y a la recesión económica.
- Japón, en el séptimo lugar del ranking por séptimo año consecutivo, disminuyo su producción un 1,1% por el aumento de impuestos y debido a las pobres condiciones climáticas del verano.
- La producción de Estados Unidos aumento 0.2% debido a la popularidad de la cerveza artesanal entre los clientes más jóvenes. En el 2014, la cerveza artesanal alcanzo en dicho país el 11% del mercado (Fuente: Brewers Association).

Actualmente la cerveza es la bebida alcohólica más popular del planeta, seguida cada vez más de cerca por las bebidas espirituosas (fernet, tequila, vodka)

En lo que refiere al consumo el panorama es muy positivo. En el 2014 se consumieron en el mundo aproximadamente 1.890,6 millones de hectolitros, marcando un 0,4% más que el año previo y veintinueve aumentos anuales consecutivos.

El país que lidera el consumo de cerveza es China con 463,13 millones de hectolitros, seguido por Estados Unidos y Brasil. Argentina se encuentra en el puesto número veintiuno con un consumo de 18,26 millones de hectolitros. (Fuente: Kirin 2015)



En cuanto al consumo de cerveza por persona, Argentina viene creciendo en forma sostenida desde hace 20 años. El consumo per cápita es aproximadamente 49 litros por año. En el 2014 el ranking estaba liderado por Republica Checa con 142,6 litros, seguido por Seychelles 114,6 L, Austria 104,8 L y Alemania 104,7 L.

Tres grandes empresas dominan el mercado mundial de la cerveza. Estas son AB InBev, SabMiller y Heineken.

La empresa belga-brasileña AB InBev incluye marcas como Budweiser, Stella Artois y Corona y se sitúa principalmente en Brasil, México, Norte América y China.



AB InBev y algunos de sus productos

Sab-Miller, es una empresa Anglo-sudafricana que incluye marcas como Peroni, Grolsch, y Miller y si bien no domina en ningún territorio, se encuentra bien distribuida por todo el mundo.



Imagen 2.2-2: SAB Miller y algunos de sus productos.

Heineken es una empresa de origen Holandés. Su portfolio de marcas incluye marcas como Heineken, Amstel, Sol y Dos Equis.



Heineken y algunos de sus productos.

En cuanto a “market share”, la distribución global según el volumen que maneja cada empresa en el 2017 se ve en el siguiente gráfico de torta.

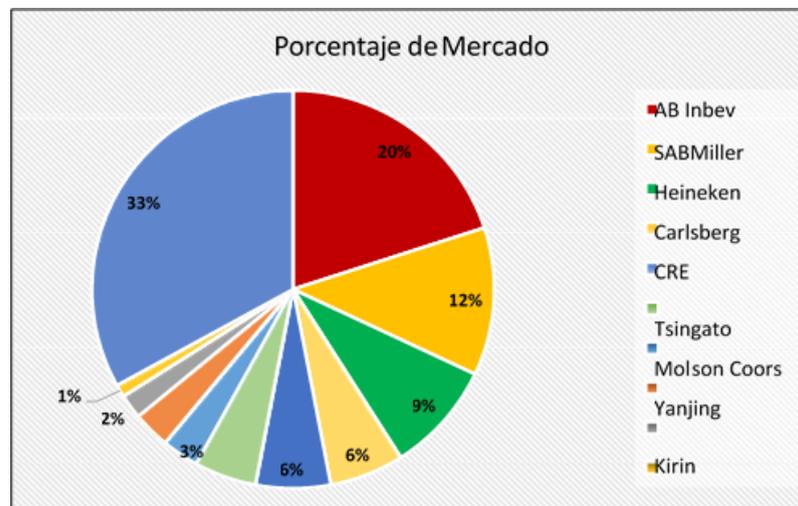
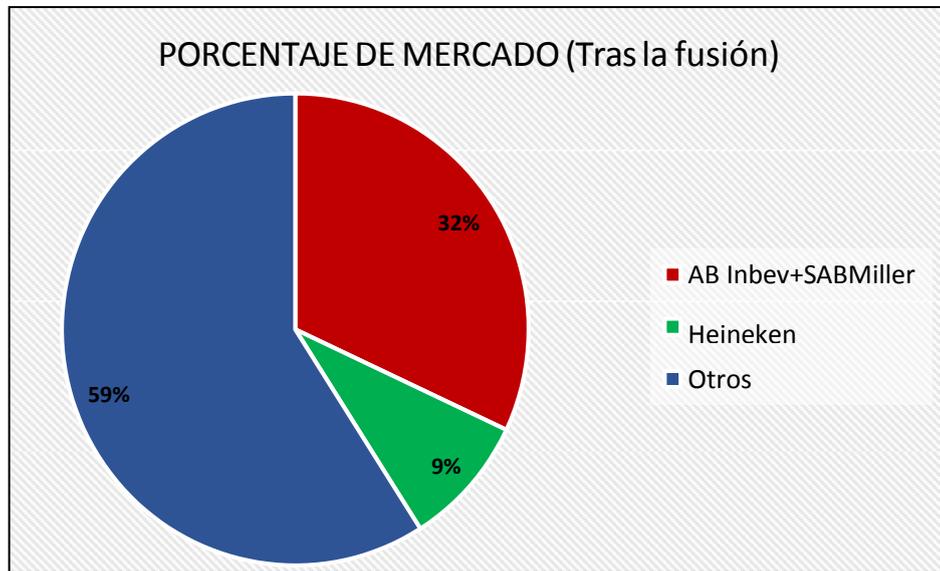


Gráfico 2.2-Market Share Mundial.

A fines del año 2016, AB InBev y Sab-Miller llegaron a un acuerdo en el que el primero compraría a su rival por un monto superior a los cien mil millones de dólares. Se espera que esta fusión esté completamente cerrada a fines del 2017. Entre las dos

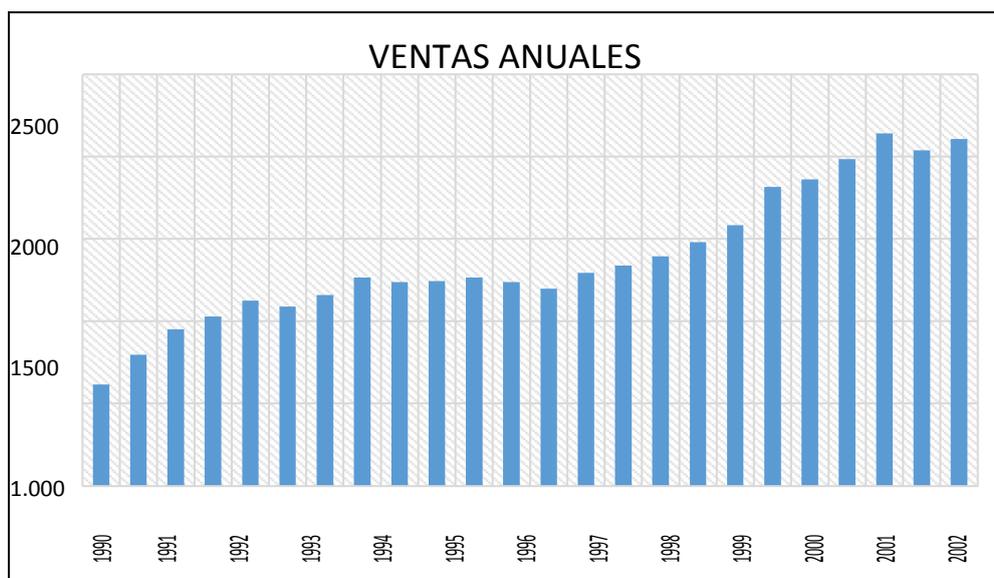
empresas producirían tres veces más que la tercera gran empresa del sector y sería equivalente a vender una de cada tres cervezas en el mundo.



(Fuente: CNN Expansión) Gráfico: Market Share

2.1 El mercado en Argentina. Evolución en la demanda

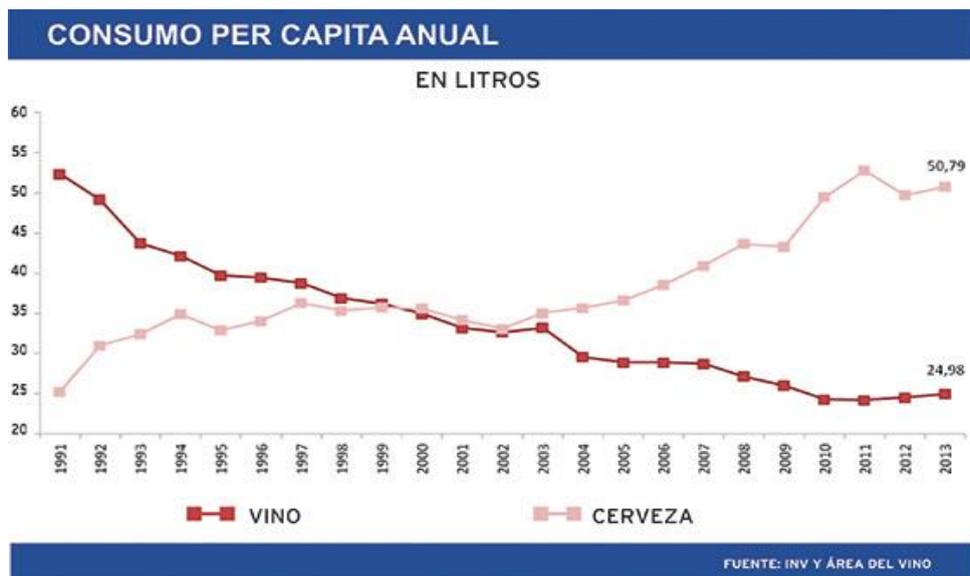
El consumo de cerveza en Argentina ha crecido notablemente en los últimos 20 años y todo indica que seguirá aumentando. Con solo mirar en el siguiente gráfico la evolución de las ventas se puede apreciar la tendencia a crecer de las mismas.



Ventas de cerveza en Argentina (Fuente: Elaboración propia a partir de

Estadísticas de Productos Industriales e INDEC)

Las ventas pasaron de 617 millones de litros en 1990 a 2.108 millones de litros en el 2013, un crecimiento equivalente al 342%. Si bien ha crecido el número de habitantes en Argentina y también ha habido un aumento en el consumo per cápita de cerveza, no es suficiente para explicar tal crecimiento. Es entonces que uno se pregunta de dónde vienen todos estos nuevos consumidores. El consumo de bebidas alcohólicas en Argentina se encuentra dominado principalmente por dos productos: la cerveza y el vino. Entre ambos concentran alrededor del 90% del mercado (Fuente: <http://www.abeceb.com>) y en los últimos años, la cerveza ha ganado participación a costas de sacarle una porción del mercado al vino. Este efecto de sustitución ha invertido los roles y ha puesto a la cerveza en el lugar que antes se encontraba el vino (Fuente: <http://www.infobae.com>). En el siguiente gráfico podemos superponer la evolución de las ventas de cerveza y vino en Argentina desde el año 1990 hasta el 2013 y apreciar como uno crece, mientras que el otro cae.



Evolución de las ventas del vino vs. la cerveza (Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IND)

En el gráfico anterior se puede ver la supremacía del vino por sobre la cerveza a principio de los años 90, donde las ventas de vino rondaban los 1.800 millones de litros anuales y las de cerveza los 600 millones de litros, es decir que se consumían casi 3 litros de vino por cada litro de cerveza. Esta brecha se achica sostenidamente hasta que, entre el año 1999 y el 2000, las ventas de ambos se encuentran y se mantienen

prácticamente igualadas en el orden de los 1.200 millones de litros. A partir del año 2002, la brecha reaparece y comienza a crecer en forma permanente hasta la actualidad, esta vez con las ventas de cerveza superando a las del vino.

Desde el año 2003, las ventas de cerveza crecen de forma sostenida a un promedio anual del 5,4% mientras que las del vino experimentan un retroceso del 1,3%.

Por lo visto en la imagen anterior, elaborado a partir de datos del INDEC y Inv., en el 2013 las ventas de cerveza alcanzaron los 2.108 millones de litros y las de vino 1.034 millones de litros, es decir que la relación fue aproximadamente 2 litros de cerveza por cada litro de vino. Algunas de las causas que provocaron la modificación de la demanda son:

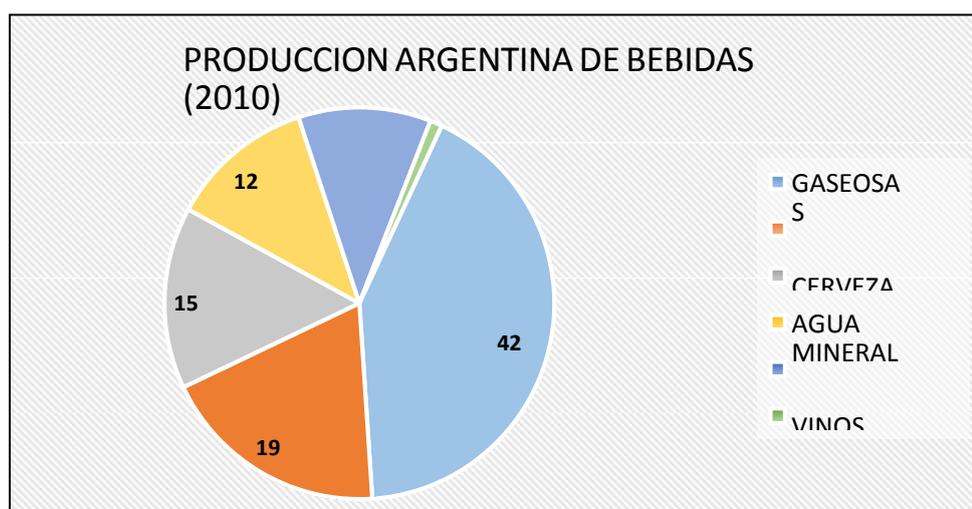
- Cambio en los hábitos de consumo: El consumo paso de ser estacional (en general concentrado en los meses de calor) a un consumo anual más estable a lo largo del año. Se popularizo la cerveza entre los grupos jóvenes de la población (18-25 años de edad). Luego de la crisis del 2001 y la devaluación del peso argentino en el año 2002, cae el ingreso de cervezas importadas al país, lo que lleva a los consumidores más exigentes en cuanto a sabor y calidad a demandar un incremento en la producción nacional de cervezas artesanales, razón por la cual los productores presentes crecen rápidamente y también razón por la cual aparecen muchos nuevos productores en el país.

- Precio: Otro de los motivos que lleva a los consumidores a elegir la cerveza es más económica que los vinos de mayor calidad.

- Publicidad: Las masivas campañas publicitarias llevadas a cabo por las grandes marcas aumentan la demanda.

- Desarrollo de nuevos productos: El desarrollo de nuevos estilos de cervezas y también de nuevas formas de presentación (lata, porrón, botella, growler, etc.) logran que la cerveza llegue a nuevos consumidores, compitiendo cada vez más con otras bebidas.

- Tendencia mundial: Hay una tendencia a nivel mundial de reducción de consumo de vino no varietal, que en Argentina es reemplazado por una mayor ingesta de cerveza (Fuente: <http://www.sitioandino.com>).



Producción Argentina de bebidas en el año 2010 (Fuente: ABECEB)

En los últimos años el mercado cervecero demostró ser muy rentable. Según los datos obtenidos, en el 2011 el valor bruto de producción (VBP) del sector de "elaboración de cerveza y bebidas mateadas y maltas" fue igual a \$6.585 millones, un 2,48% del total de la industria de alimentos y bebidas (AyB), y el valor agregado (VA) fue de \$3.393 millones, un 4,54% de participación en el total de dicha industria. La relación VA/VBP es del 51,5%, ubicándolo como el segundo sector de mayor contribución de valor agregado detrás de "elaboración de soda, aguas, jugos y otras bebidas no alcohólicas". Para tener una idea de esto, mucho más alto que la relación VA/VBP del sector "carne de vaca, oveja, cerdo, liebre y otros animales" que es igual al 13%, principalmente debido a su alto valor de producción. El total de la industria de alimentos y bebidas fue de 28%. (Fuente: La evolución y los indicadores; Área Cadenas Alimentarias; Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca).

En el 2014 el consumo de bebidas alcohólicas sufrió su primera contracción en 5 años, cayendo alrededor del 1,5%. Las principales causas fueron:

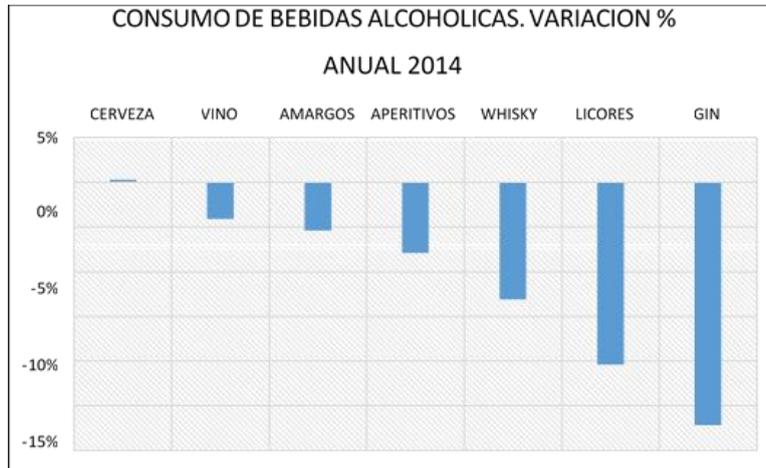
- Actividad económica argentina en recesión.
- Pérdida de poder de compra de los consumidores.
- Aceleración de la inflación.

Esta contracción de la economía hizo que se redujeran las ventas del vino,

aperitivas, amargas y licores. El consumo de cerveza no solo se mantuvo a flote sino que creció un 0,3%. (Fuente: <http://www.abeceb.com>)

Variación 2013-2014 del consumo de bebidas alcohólicas (Fuente:

<http://www.abeceb.com>)



Teniendo en cuenta la evolución del consumo, su participación en el PBI nacional y su respuesta frente a los cambios económicos es que vemos la relación entre dichas variables y hacemos uso de la misma para estimar las ventas a futuro. Nos concentraremos en el año 2002 ya que es el punto de inflexión a partir del cual el consumo empezó a crecer nuevamente, luego de la crisis del 2001.

2.2 Mercado de la cerveza industrial

Tres grandes empresas dominan el mercado nacional actual:

- **AB InBev:** La firma de origen Belgo-Brasileña lidera con una participación aproximada del 70% en el mercado y comercializa marcas como Quilmes, Iguana, Brahma, Stella Artois, Patagonia, Andes, Iguana etc.

- **Compañía Cerveceras Unidas (CCU):** La empresa de origen chileno, con participación mayoritaria en la empresa nacional Compañía Industrial Cervecera S.A. (CICSA), ocupa el segundo puesto con aproximadamente el 23% y comercializando marcas como Schneider, Heineken, Amstel, Corona, Santa Fe, Imperial, Miller,

Córdoba, Salta, etc.

• SABMiller: Por último el grupo SAB Miller con un 6% del mercado y responsable de las marcas Isenbeck, Warsteiner, Grolsch

El pequeño porcentaje restante pertenece al conglomerado de cervecerías artesanales tales como Antares, Barba Roja, Otro Mundo, Buller, etc. distribuidas a lo largo de todo el país.

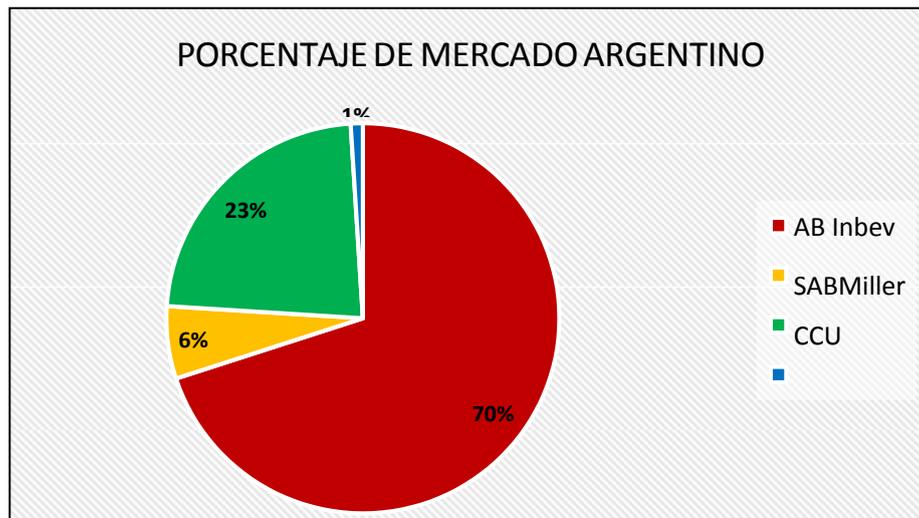


Gráfico: Market share de la cerveza en Argentina.

Todos los productores ven un futuro prometedor en la industria por lo que invierten en el sector para ampliar las capacidades de producción, modernizar los equipos en instalaciones, implementar nuevas tecnologías y optimizar la logística y distribución

2.3 Segmentos de las cervezas premium

En los últimos años se ha hecho más notable una transformación en la industria de la cerveza. Cuando uno va al supermercado, se puede observar en las góndolas un crecimiento en variedades y productos que antes no se veían.

Juan Pablo Barrale, jefe de relaciones institucionales de CCU Argentina explica que "el consumidor está más informado y busca probar nuevos productos; Tiene mayor poder adquisitivo y prefiere pagar un poco más por saborear algo diferente, es menos fiel a las marcas".

En general, los productos dentro de este nicho cuestan por lo menos un 30% más que las líderes del segmento medio (como por ejemplo la Quilmes) y las cervezas importadas pueden llegar a costar el doble. Sin embargo, este mercado sigue creciendo.

Mientras que en el año 2010 las ventas globales de cerveza aumentaron un 4,4%, el cambio en los hábitos de consumo junto con una mayor oferta de productos hizo que el segmento premium crezca al doble de ritmo, a una tasa del 8,5%. El segmento premium pasó de representar un 6,4% en el año 2002 a un 17,2% en el 2011 mientras que el segmento masivo se redujo del 84,4% al 78,7% en los respectivos años. (Fuente: Nielsen, ámbito financiero, 2011)

En la actualidad, el producto que se ubica en primer lugar del segmento premium es la Stella Artois, marca de origen Belga que el grupo AB InBev comenzó a producir en Argentina en el año 2004, seguida de cerca por la holandesa Heineken, del grupo CCU y también producida localmente.

Las marcas premium representan el 15% del total de ventas del grupo belgo-brasileño y el 18% de la empresa chilena.

Podemos suponer que la cerveza artesanal es similar a la premium en el sentido en que el público se orienta en estos tipos de cerveza en la búsqueda de una alternativa de consumo con respecto a la homogeneidad de la cerveza industrial.

2.4 El mercado de la cerveza artesanal

La cerveza artesanal Argentina tiene su origen en la década del '80 en la localidad Rionegrina de El Bolsón, zona lupulera muy buena debido a su ubicación en el paralelo 42 ya que el lúpulo solo crece entre las latitudes 35 y 55, donde la duración del día es la adecuada para el correcto crecimiento de esta planta tan delicada.

En aquel entonces la producción era muy baja pero el crecimiento del sector cervecero artesanal ha sido sostenido y los distintos productores coinciden que en los últimos años creció a una tasa ubicada entre un 20 y un 30% anual, mientras que el mercado total de las bebidas industrializadas crece un mero 1% (BA-Malt).

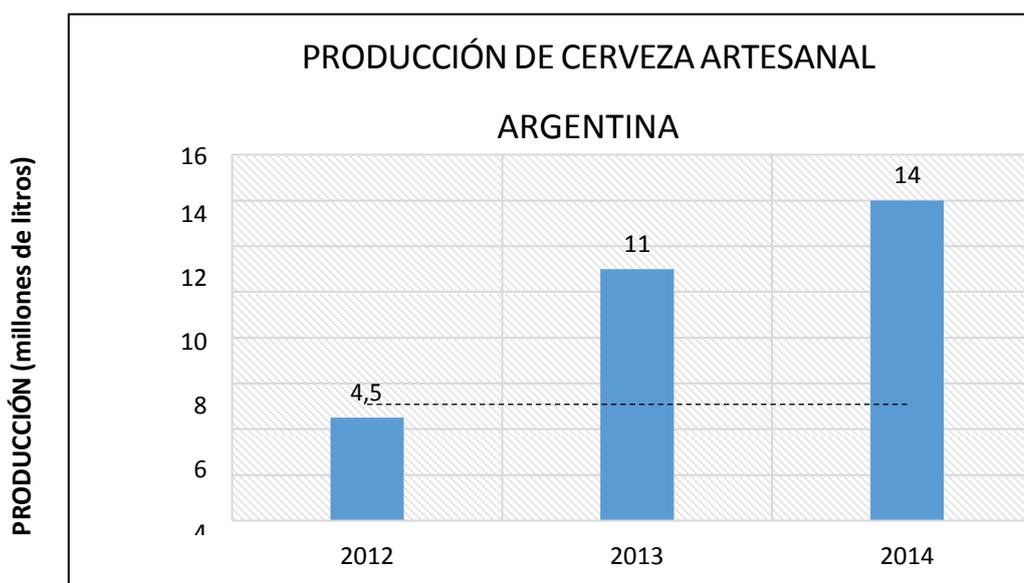


Gráfico: Evolución de la producción de la cerveza artesanal en Argentina.

En el año 2012, este nicho ocupaba en Argentina un mercado del 0,25% respecto de la cerveza industrial, 4,5 millones de litros anuales repartidos entre aproximadamente 100 productores. En el año 2013 la producción rondaba los 11 millones de litros, es decir un 0,5% del mercado. Según el Centro de Cata de Cerveza, en el 2014 había más de 200 microcervecías en funcionamiento que produjeron aproximadamente 14 millones de litros de cerveza artesanal. Es difícil estimar las cifras exactas debido a la falta de estadísticas oficiales, la dispersión geográfica y el pequeño tamaño de la mayoría de los productores.

Se ve cierta similitud entre el camino que está recorriendo el mercado de la cerveza artesanal y aquel que recorrió el vino por la década del '90 cuando comenzaron a aparecer muchas bodegas pequeñas, con vinos de gran calidad y productores industriales pasaron a un segundo plano.

Este crecimiento acelerado y prometedor llevo a que las grandes cervecías se refieran a los productores artesanales como “productores 1%”, que si bien sigue siendo un segmento muy pequeño dentro del volumen total, demuestra que al menos han logrado acaparar la atención de los grandes jugadores. Tan así es, que CCU se asoció con la cerveza artesanal Kunstmann o que, según un diario de Mar del Plata, un gigante

cerveceros se contactó con los dueños de la cervecería Antares en vistas de adquirirla. Sin embargo, no llegaron a ningún acuerdo (*Fuente: 10Ahora*).

La producción del sector artesanal suele medirse en litros por mes, este valor es un promedio ponderado debido a la estacionalidad que el producto presenta. Tomando los 14 millones de litros anuales mencionados obtenemos una producción mensual de 1.166.667 litros repartidos entre 200 oferentes. Si la capacidad de producción de todos fuera similar estaríamos hablando en promedio entre 5.500 y 6.000 litros cada uno, sin embargo existe entre los productores una diferencia muy marcada en cuanto a volúmenes de producción y ventas, estrategias de mercado, comercialización. Esta diferencia se da a lo largo de todo el mundo, tal es así que las fábricas de cerveza en los Estados Unidos se clasifican según su volumen de producción, como veremos a continuación.

Dentro del mercado de cerveza artesanal se desprenden cuatro segmentos:

1. Microcervecerías: Cervecería cuya producción es menor a 1.170.216,5 litros (15.000 barriles estado unidenses) por año y con más del 75% del producto vendido fuera del sitio de producción.
2. “Brewpub”: Restaurant/cervecería que cuenta con la fábrica de cerveza incorporada y que vende más del 25% de su producto en el mismo sitio de producción.
3. Compañía cervecera contratista: Una empresa que contrata a otra cervecería para que produzca su cerveza o para que produzca cerveza adicional.
4. Cervecería artesanal regional: Cervecería regional independiente cuya producción es principalmente cerveza tradicional o innovadora. Según el Centro de Cata de Cerveza, el 90% de la producción del 2014 se produjo en microcervecerías y el 10% restante en Brewpub

2.5 Portfolio de productos por Empresa

Inbev:

Quilmes- Brahma-Stella Artois-Corona-Iguana-Norte-Andes-Patagonia-

CCU

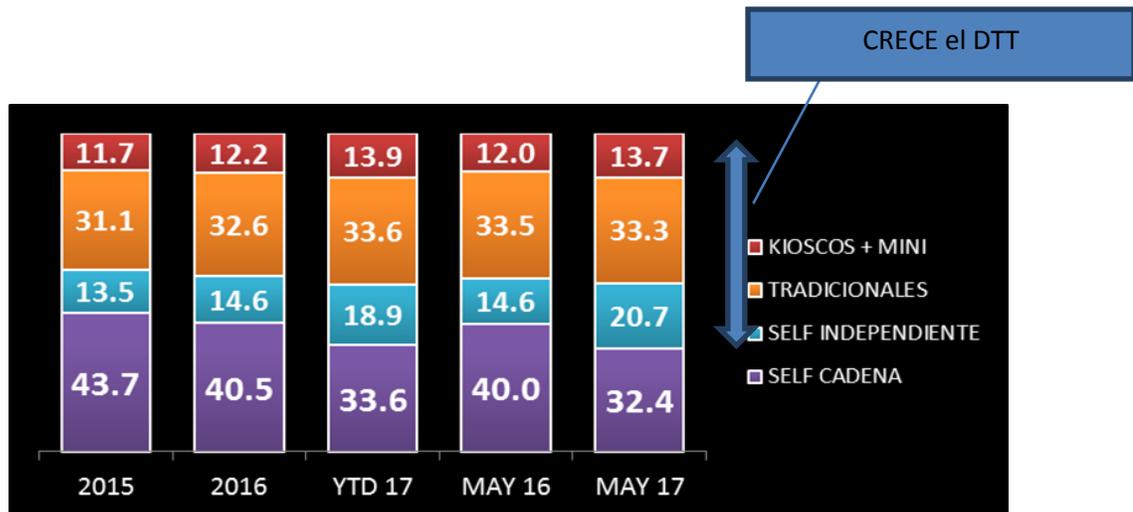
Heineken-Miller-Amstel-Imperial-Budweiser-Schneider-Sol-Kunstmann-SantaFe-Cordoba-Miller-Salta- Palermo-Bieckert

Sabmiller

Isenbeck-Wansteiner-Grolsch

Análisis del consumo de lata por canal de distribución en Argentina

Desempeño de la lata por canal

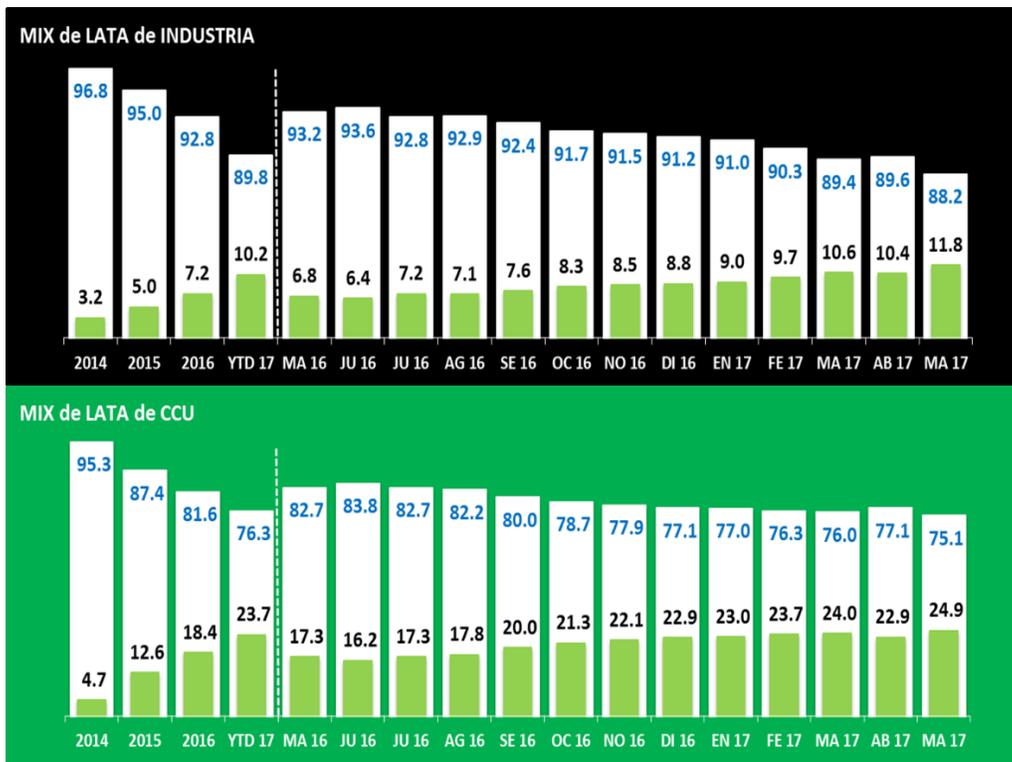


Fuente: Informe Nielsen 2017

En el grafico se puede observar cómo va creciendo el Down The Trade, que está compuesto por los kioscos, minimarkets, almacenes, despensas y autoservicios independientes. En el año 2015 suma un peso en el canal de 56.3 mientras el 2017 la sumatoria es de 67.7 teniendo mucho más peso en el canal de distribución.

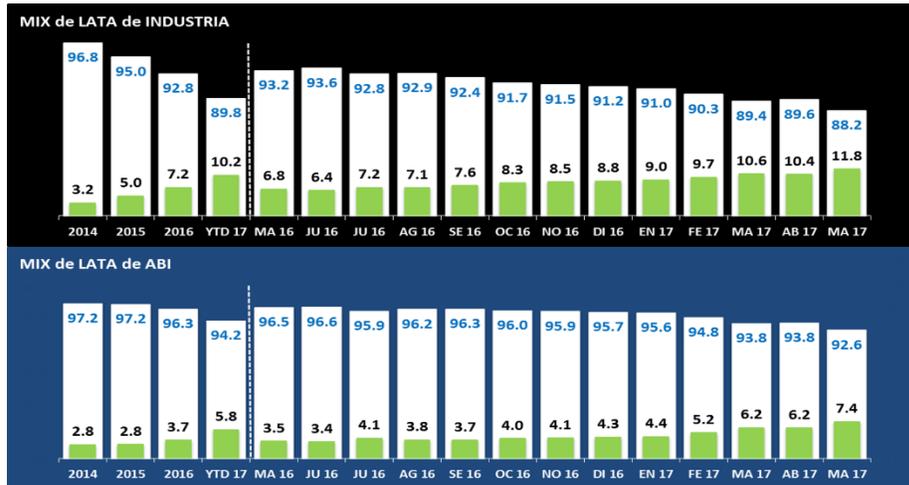
El gráfico permite dar cuenta que en los dos canales que se hace más interesante el gap, es en kioscos+mini y en el caso de autoservicios independientes (self independiente).

Evolución de mix lata de la industria con respecto al mix de CCU



Fuente: Informe Nielsen 2017

Evolución de mix lata de la industria con respecto al mix de ABI



Evolucion Argentina desagregada



CAPITULO III

IMPLEMENTACION DE LA MATRIZ BCG

EN LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA



Como podemos apreciar, vemos que el litro retornable es el producto Vaca, porque es la generadora de ingresos, tiene alta participación de mercado y no necesita inversión. Es la que aporta los recursos para la creación de otros lanzamientos y lograr generar más productos estrellas. Claramente la lata hoy en día es un producto interrogante porque todavía tiene una baja participación de mercado y requiere el apoyo de otro producto que pueda sostener su desarrollo y lograr convertirse en un producto vaca en el futuro.

En la industria cervecera el litro retornable es el producto que a través de él se genera liquidez y tiene el poder y esa fuerza para lograr apalancar otros lanzamientos.

3.1 Prospectiva

ABI y CCU buscan crecer con envases chicos. En el 2017, el consumo de cervezas industriales volvió a crecer. Si bien los argentinos bebieron 49 litros per cápita, no se logró equiparar con el promedio que ostenta América Latina en la actualidad. ¿Las causas? Un cóctel explosivo de fríos simultáneos: por un lado, el clima, que con marcas bajas reduce el consumo, y por el otro, los bolsillos, que también se achicaron. Y el dolor de cabeza se acentuó con el boom de la cervecería artesanal y el resurgir de los aperitivos.

El desplome fue preocupante, pero las cerveceras intentan responder a tiempo para que la espuma volviera a subir: apuestan a envases más pequeños que sean más accesibles para los consumidores. Así, las grandes marcas cuentan en sus portfolios con latas y porrones, formatos en los que proliferaron además nuevos sabores.

El mercado argentino de cerveza industrial está ocupado en un 70% por la firma belga AB InBev, propietaria de Cervecería y Maltería Quilmes, que comercializa Quilmes, Stella Artois y Brahma, entre otras marcas. La sigue la chilena CCU (23%), que tiene cervezas como Heineken, Schneider, Imperial y Budweiser, sello que a nivel mundial pertenece a AB InBev pero que desde hace años aquí comercializa esta compañía sudamericana. El podio se completa con Cervecería Argentina Isenbeck (6%), propiedad de la británico-sudafricana SABMiller, que en octubre pasado fue adquirida

por AB InBev, en una operación aún sujeta en el país al análisis de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC). Pero las fronteras se corren y habrá un enroque de marcas, siempre y cuando la CNDC también lo apruebe. De llegar el visto bueno, Budweiser se integraría a la cartera de AB InBev y, como contrapartida, CCU sumaría Isenbeck, Iguana, Diosa, Grolch, Warsteiner, Norte y Báltica. El grupo belga se comprometió a gestionar que CCU reciba la licencia de la alemana Warsteiner, que por ahora es de Isenbeck. Más allá de los cambios, por el momento todas compiten en una industria que les impuso el desafío de volver a crecer.

“En 2016, el mercado mostró signos de retracción de entre 8 y 9%. En ese contexto, Schneider, Heineken e Imperial pasaron a liderar nuestra propuesta en latas y crecieron más del 30% con relación a 2015 y 120% en comparación con 2014”, explica Nicolás Rubino, gerente de marketing de CCU Argentina. “Eso evidencia una clara tendencia hacia formas de consumo cervecero más convenientes, es decir, fáciles de comprar, enfriar, transportar y guardar”, amplía sobre un formato cuya demanda se triplicó y representa un 10% del sector.

“Nuestro papel como líderes es desarrollar la categoría y sorprender con alternativas para diferentes ocasiones a través de nuevos empaques, calibres y estilos, de modo de aumentar la frecuencia de consumo individual y grupal”, cuenta Pablo Querol, vicepresidente de asuntos corporativos de AB Inbev. “Algunos ejemplos de nuestros últimos lanzamientos son: Stella en lata, 1890 en porrón y lata y Quilmes Stout en lata, porrón retornable y chopp”, agrega.

Otro paso para revertir el mal trago es romper con la estacionalidad de la cerveza. “Está muy asociada a la refrescancia, por lo que el consumo es elevado en verano y cae en invierno”, explica Alejandro Berlinger, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina. Para lograrlo, si bien siete de cada 10 argentinos las prefieren rubias, la tendencia es hacia la diversificación: “Hay sabores con más cuerpo, que aspiran al deleite más que a refrescarse; es el caso de las negras, que se pueden consumir a unos 12 grados en invierno. Y luego están las rubias, a 4 o 6 grados, más frescas y livianas”, añade.

La oferta se adapta para complacer a un consumidor que afinó el paladar. “Se ha vuelto más exquisito y conocedor. Así, el precio pesa menos”, suma el director de

la cámara. Y aclara: “El consumo de las más sofisticadas está desplazando a las de bajo precio. En 2008, las premium representaban un 13% y ahora, el 20; y las low price (bajo precio) pasaron de 12 a apenas 5%”.

En la variedad está el gusto y las empresas ya tomaron nota. Pensando en el envase estrella, Imperial vistió de aluminio a sus Lager y Cream Stout, que también están en porrón junto a la Scotch Ale, Amber Lager y Weissbier (de trigo); variantes que, recalca Rubino, “posibilitaron nuevas ocasiones de consumo y combinaciones gastronómicas”. En sintonía, a su clásica cerveza rubia 100% malta, Isenbeck, que aún opera por separado de Quilmes, incorporó recientemente en porrón la Dark (negra) y la Märzen (roja).

Las cervezas artesanales se reparten un 2% de la torta total. El retroceso del mercado “contrasta fuertemente con la excelente expansión artesanal, que crece más del 40% en volumen año a año”, resalta Pablo Rodríguez, socio fundador de Cervecería Antares, pionera del segmento que cuenta con 36 sucursales.

Rodríguez considera que latas y porrones no son parte de la estrategia de las industriales para competir con jugadores más chicos. “Generan marcas de estética símil artesanal y estilos de cerveza que tradicionalmente impulsan las artesanales”, plantea el dueño de la firma nacida en Mar del Plata, que ofrece variedades especiales como la Barley Wine o la exclusiva El Centinela Roble.

Además, hay versiones de estación, Playa Grande para el verano, la otoñal Sudestada y Caravana para celebrar la primavera. Ante las más de 600 propuestas en pequeña escala, las grandes no se enojan. Por el contrario, coinciden en que enriquecen el panorama, y brindan porque el mercado argentino está en plena evolución. Incluso se suman a la movida: CCU inauguró en Bariloche la microcervecería Kunstmann y, en la misma ciudad, AB Inbev hizo lo propio con Patagonia, unidad de negocios centrada en la cerveza artesanal.

No hay que olvidar otras categorías que atacan las mismas ocasiones de consumo que la cerveza: desde los aperitivos y cócteles hasta los tragos listos, como los daiquiri, tonic, mojito y caipirinha de Dr. Lemon, de grupol Cepas, que comercializa Gancia, Martini, Bacardí, entre otras. Para estos embates se habían preparado Quilmes con

Mixxtail, su propio ‘easy to drink’ (fácil de tomar); y CCU con su cerveza Sol, en cuyos afters ofrecen tragos que la tienen como protagonista, como el Summer Day o Sol Julep.

3.2 Con las latas las cerveceras buscan sostener el consumo

Para la industria cervecera, el 2016 no será un año fácil de olvidar: el consumo cayó 8% y tocó pisos a los que ni siquiera se había asomado en la crisis de 2001. Varios factores se conjugaron para llegar a este escenario: la combinación de la recesión con la baja del poder adquisitivo de los consumidores, un invierno más crudo de lo habitual que le restó encanto a la cerveza y la competencia cada vez más firme de otras bebidas alcohólicas, como los aperitivos y el fernet, que tientan a los amantes de las novedades. Para mantenerse a flote, las marcas apostaron a los envases más chicos, buscando fomentar el consumo individual, un formato poco desarrollado hasta ahora en la Argentina.

A contramano de lo que ocurre en el resto del mundo, el 95% del consumo de cerveza en el país se concreta en botellas de litro en lugar de latas o botellas individuales. El principal argumento en favor de esta tendencia era que, comparativamente, resultaba mucho más barato comprar la botella retornable que la lata, donde el costo por litro era hasta 60% más alto.

En los últimos cinco años, el consumo de cerveza se había mantenido en 44 litros per cápita. Después de dos décadas en que el segmento había logrado crecer a costa de rebajarle mercado al vino –que en ese período inició su reconversión hacia productos de mayor calidad y salió en busca de los consumidores de mayor poder adquisitivo– la cerveza se enfrentó a un escenario de estancamiento. La respuesta de la industria fue comenzar a favorecer la compra de otros formatos y buscar instalar nuevas ocasiones de consumo.

La compañía chilena CCU maneja las marcas Schneider, Heineken, Budweiser e Imperial, entre otras, y es la segunda empresa del mercado, detrás de Cervecería Quilmes. Y puso en marcha una estrategia destinada a convencer al consumidor de que

“la lata conviene más”. Para esto además de lanzar campañas de marketing, fueron al meollo de la cuestión: achicaron margen de rentabilidad y bajaron el precio de las latas. “Antes el precio del litro por lata era 60% más alto que por botella de litro. Ahora está igual, o a lo sumo un 10% más caro”, cuenta Nicolás Rubino, gerente de Marketing de CCU. “La lata le permite a los pequeños comercios tener una oportunidad de venta que antes requería espacios y estructura. Crecimos en ese canal”. La lata también es un formato que se asocia a consumo inmediato y aquí vimos mucho crecimiento en el *down the trade*, los tradicionales son los que traccionan el negocio

Este cambio de estrategia derivó en que las latas pasaron de representar el 3% del total de las cervezas vendidas a ser el 18%. Schneider, Heineken, Budweiser e Imperial lograron crecer en su propuesta de latas más del 30% con relación a 2015 y 120% en comparación con 2014. Hoy el mercado está en 8% abajo”, dice Martín Ticinese, vicepresidente de Marketing de Quilmes, compañía que maneja con distintas marcas el 75% del *market share*. “El consumo está *flat* en 44 litros por persona en los últimos cinco años, mientras que hay otras categorías de bebidas con alcohol que están creciendo, como el vodka, el fernet y los aperitivos”. Según Ticinese “para enfrentar la baja del consumo hay que tratar de tener un portafolio lo más ancho posible y analizar las necesidades de cada tipo de consumidor. Tenemos que tener marcas sólidas en cada segmento”. En este portafolio, Quilmes y Brahma son las marcas core y entre las premium se destacan Stella Artois y Corona.

El caballito de batalla de Quilmes de este año fue el “Pacto porrón”, una campaña para promover el consumo de botellas individuales, en la que el consumidor obtenía un precio más bajo si entregaba el envase retornable. Así, el precio del porrón se mantiene en \$14. “El objetivo es estar al lado del consumidor en un momento como éste. Estamos analizando mantenerlo en los próximos meses. Si bien este año el segmento premium cae un poco menos, la crisis le pega más al segmento bajo.

Dentro del universo de las cervezas, las artesanales se vienen sosteniendo. Pablo Fazio, CEO y Fundador de Otro Mundo Brewing Company, señala que las cervezas artesanales vienen creciendo 20%. Es un mercado emergente que en los últimos dos años empezó a encontrar su momento”.

Para crecer este año Otro Mundo usó una estrategia de tres patas: aumentó los canales de venta para el consumo masivo para crecer en volumen, implementó acciones de precio focalizadas en puntos de venta centrales para el negocio y en canales online y apuntalaron las exportaciones.

CONCLUSIONES

Con respecto al packaging hay que remarcar que la lata, anteriormente muy cara junto al pet, hoy es la vedette, ya que tiene un precio muy competitivo y se posiciona como un consumo inmediato traccionando el consumo de la bebida cerveza.

Parafraseando a Porter, hay ingreso de nuevos competidores, caso de la cerveza artesanal que ayuda y motiva a potenciales consumidores a acercarse a la bebida y esto se relaciona directamente al crecimiento de la categoría cerveza.

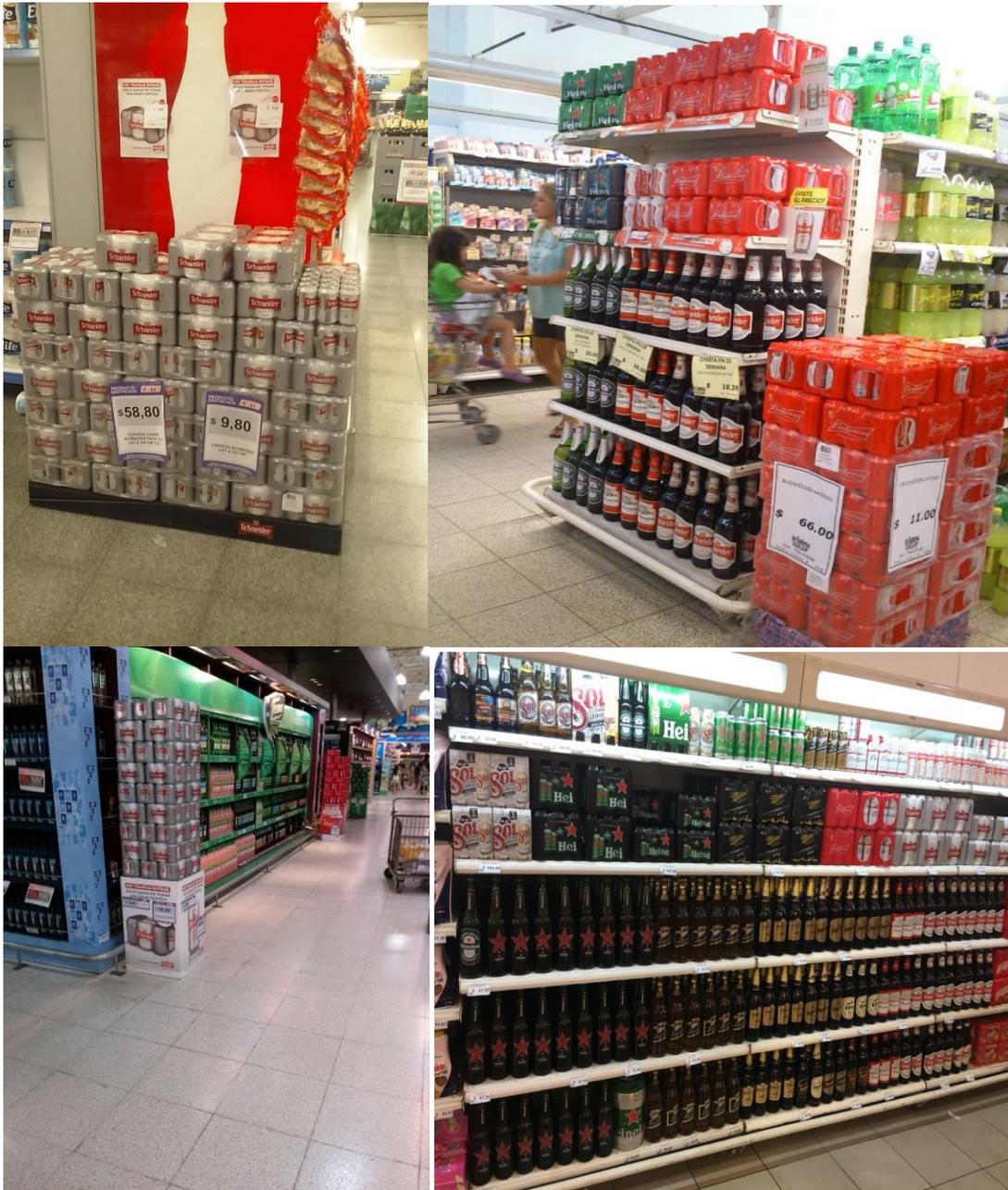
No está demás pensar en cómo los distintos canales de comercialización participan de este mercado argentino, los tradicionales a saber almacenes, kioscos, drugstores y minimarkets. Otro actor que pertenece al canal y también mantiene su liderazgo es el self independiente o sea los autoservicios que no pertenecen a ninguna cadena.

Como prospectiva podemos decir que el envase de vidrio y la lata van a ser determinantes para el crecimiento del mercado de cerveza en Argentina.

ANEXO

Objetivos de ejecución según participación de mercado en góndolas o genéricos punteras y activos fijos.

Hoy podemos apreciar como la lata en la industria de la cerveza a ganado posiciones en las gondolas, desplazando al litro retornable.



BIBLIOGRAFIA

Libros

Dei, Daniel, *La Tesis*, Editorial Prometeo, 2º edición, Argentina 2006.

Sabino, Carlos A., *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, Lumen Humanistas edición Ampliada, 3º reimpresión, Buenos Aires 1998.

Scavone, Graciela M., *Cómo se escribe una tesis*, Editorial Fedye, 1º edición, 4º reimpresión, Argentina 2006.

Informes Nielsen de distribución física, volumen de categorías, participación de empaques por canal 2014, 2017 .

Libros online

Kotler, Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia disponible en

<https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf> Disponible el 10 de enero de 2018

Lambin, Marketing Estrategico disponible el 4 de diciembre de 2017 en

<http://www.academia.edu/10079711/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>

Sitios Web

Sitio web Industria Alimenticia <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89005-una-nueva-perspectiva-mundial-del-mercado-de-bebidas> Disponible el 17/10/17

Revista online Packaging <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/63186-la-tendencia-empaques-lo-largo-america-latina> Disponible el 12 de octubre de 2017

<https://www.brewersassociation.org/>