



Mercadotecnia Estratégica

Estrategias de Segmentación: Caso Cerveza Artesanal Mexicana



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com

1. Presentación del producto: Cerveza Artesanal

Deloitte.



Panorama mundial de la industria de la cerveza artesanal



El tamaño del mercado de la cerveza artesanal a nivel mundial en 2015 estaba valuado en \$85 mil millones de dólares¹², sin embargo, de acuerdo con un reporte de Grand View Research, Inc., se estima que, para antes de 2025, tendrá un valor de \$502.9 mil millones de dólares a una tasa de crecimiento anual de 19.9%, en gran medida por la creciente demanda de esta bebida, su gran variedad de estilos y sabores y la penetración en nuevos mercados.

Australia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda son los principales países productores de esta bebida, entre todos ellos generan el 65% de la producción total tanto en términos de valor como de volumen.

Panorama de la industria de la cerveza a nivel mundial



En todo el mundo, el consumo se encuentran al alza debido a diversos factores, dentro de los que destacan los beneficios para la salud que tiene la cerveza, tales como: la alta cantidad de antioxidantes y el bajo contenido calórico (contrario a lo que se pensaba), entre otros⁴.

De acuerdo con diversos reportes globales, la cerveza representa el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas, siendo los principales mercados del mundo India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México. China es el principal productor de cerveza con 448 millones de hectolitros en 2016 seguido por Estados Unidos con 221 millones de hectolitros.

El mercado global de la cerveza fue valorado en 530 mil millones de dólares en 2016 y se espera que alcance los 736 mil millones de dólares en 2021, con un crecimiento anual compuesto del 6.0%, previsto durante el periodo 2016-2021⁵.



VS



AB InBev

 HEINEKEN

Key figures¹



Consolidated results

In millions of EUR

	2016	2015	Change in %
Revenue	20,792	20,511	1.4%
Operating profit (beia)	3,540	3,381	4.7%
Net profit	1,540	1,892	(18.6)%
Net profit (beia)	2,098	2,048	2.5%
EBITDA	4,722	4,841	(2.5)%
EBITDA (beia)	4,901	4,722	3.8%
Dividend (proposed)	763	741	3.0%
Free operating cash flow	1,773	1,692	4.8%

Balance sheet

In millions of EUR

Total assets ²	39,321	40,122	(2.0)%
Equity attributable to equity holders of the Company	13,238	13,535	(2.2)%
Net debt position	11,293	11,510	(1.9)%
Market capitalisation	40,645	45,131	(9.9)%

SUGERENCIA: Darle un vistazo al Reporte Anual 2016 de Heineken



Our Balanced Geographical Footprint

Regional overview



Africa, Middle East and Eastern Europe

Revenue

3,203

Revenue as % of total

Americas

Revenue

5,203

Revenue as % of total

Asia Pacific

Revenue

2,894

Revenue as % of total

Europe

Revenue

10,112

Revenue as % of total



Anexo 2: El mercado de la cerveza en México

Industria Cervecera Mexicana

Exportación mundial de cerveza



1. México

- 2. Holanda
- 3. Alemania
- 4. Bélgica
- 5. Reino Unido

- 6. Francia
- 7. Estados Unidos

Producción mundial de cerveza



- 1. China
- 2. Estados Unidos
- 3. Brasil
- 4. México**

- 5. Alemania
- 6. Rusia

Consumo mundial per cápita



- 1. República Checa
- 2. Alemania
- 3. Austria

- 4. Estonia
- 5. Polonia
- 32. México**



Contribución de la
cerveza a nuestro país

55 mil

empleos directos y
2.5 millones de empleos
indirectos genera esta
industria en México.

4.5%

de la recaudación de
impuestos anual en
México proviene de
esta industria.

1 millón

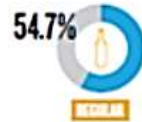
de puntos de venta
de cervezas se tienen
registrados en México.

DÍA MUNDIAL DE LA CERVEZA

TOP 3 LUGARES DONDE LOS MEXICANOS COMPRAN CERVEZA



TIPOS DE CERVEZA PREFERIDOS POR MEXICANOS



38.1% EN EL CENTRO DEL PAÍS PREFIEREN CERVEZA OSCURA.

68.2% EN EL NORTE DEL PAÍS PREFIEREN CERVEZA LIGHT.

PRESENTACIÓN

La que prefieren los mexicanos es la botella de 40 oz (1.2 lt) seguida de la botella de 12 oz.



En el Noroeste la presentación que más gusta es lata 12 oz.

PUBLICIDAD DE CERVEZA EN TELEVISIÓN

La publicidad de cervezas representa el **60.39%** del total de publicidad de bebidas alcohólicas en México.



27.5% La mayoría de los anuncios de cerveza en TV abierta se hicieron durante PROGRAMAS DEPORTIVOS.



76% DE LOS MEXICANOS SON AFICIONADOS AL FÚTBOL



49% de aficionados a la LIGA BANCOMER MX consume cerveza cuando ve un partido.



3. Planteamiento de objetivos

a

Objetivo

Elaborar una propuesta de segmentación para un fabricante de cerveza artesanal en México.

Conceptos de estudio:

Segmentación; Proceso de segmentación (7 pasos); Estrategias de segmentación (7 tipos).



EXPO
por equipos



4ª edición

Marketing estratégico

Roger J. Best

PEARSON
Prentice
Hall

www.FreeLibros.org

b *Contenidos*

- 1) A continuación se presentan las actividades a realizar.
- 2) Fuente:
Marketing estratégico,
Capítulo 5
- 3) [Da click en el ícono de la mano para descargar.](#)

b1

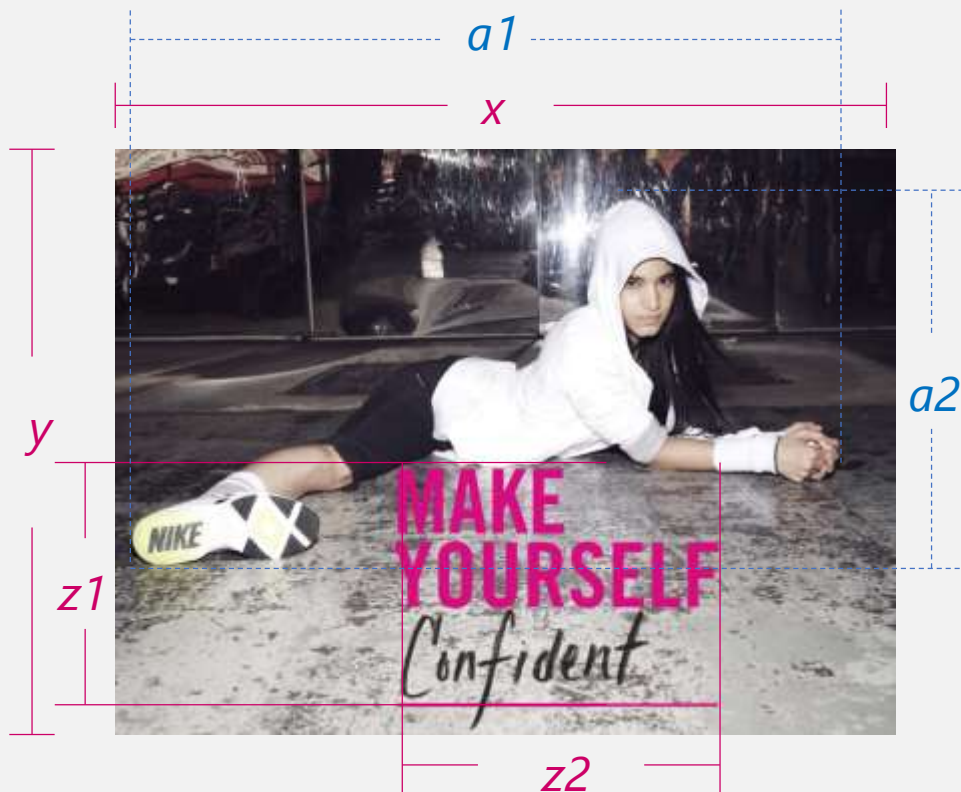
Propuesta de segmentación

La segmentación en base a las necesidades

- a) Explica, de acuerdo con el libro, cuál es la trampa de los factores demográficos
- b) Aplica el proceso de segmentación de 7 pasos (Fig 5-5) para la elaboración de tu propuesta. Concretamente, realiza lo siguiente:
 - b1) Paso 1: Elabora tu propuesta de segmentos con base en las necesidades de los clientes. Incluye una descripción de la necesidad que define a cada segmento (Consulta el reporte de Deloitte, pág. 14 en adelante, para buscar los datos duros que avalen tu propuesta).
 - b2) Paso 2: Define el perfil de los integrantes de cada segmento. Utiliza mínimo dos de los tres descriptores (variables) sugeridos por el libro (*factores demográficos, estilo de vida, comportamiento de uso*).
 - b3) Paso 3: Evalúa el atractivo de cada uno de tus segmentos:
 - Presenta, para cada segmento, información sobre alguno(s) de los factores que ilustran el atractivo de un segmento (*crecimiento del mercado, intensidad de la competencia, accesibilidad del mercado*). Consulta la figura 5.7
 - En caso de no encontrar datos sobre los indicadores sugeridos en la fig.2.7, qué indicadores indirectos podrías utilizar.
 - Ordena tus segmentos según su atractivo, del más atractivo al menos atractivo. Con base en esto define las prioridades de la empresa. ¿Qué segmentos debe atender primero?
 - *Se sugiere presentar la información en una tabla.*
 - b4) Paso 4: Como no tenemos información suficiente para calcular la rentabilidad de los segmentos, únicamente explica qué actividades se realizan en esta etapa.

Pág. 144-45

Pág. 145-54



b) ***Continuación:

b5) Paso 5: Elabora una proposición de valor personalizada para los segmentos más atractivos que identificaste. Organiza tu respuesta en una tabla similar a la que se presenta en la página 152 (Figura -10).

b6) Paso 6: Realiza lo siguiente:

- Explica en qué consiste el test ácido de la estrategia de segmentación.
- Con base en lo anterior, explica cómo se llevaría a cabo la prueba del test ácido en el caso que estamos trabajando (fabricante de cerveza artesanal).

b7) Paso 7: Elabora una propuesta de estrategia de comunicación.

- Elabora una pieza de comunicación para tu segmento más atractivo.
- La pieza es libre (ej: anuncio impreso, spot de radio o TV, post para redes sociales, etc.)
- Se evaluará el mensaje y la estructura (en el caso de piezas de predominio visual).

FIGURA 5-2 FACTORES FUNDAMENTALES QUE EXPLICAN LAS DIFERENCIAS EN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

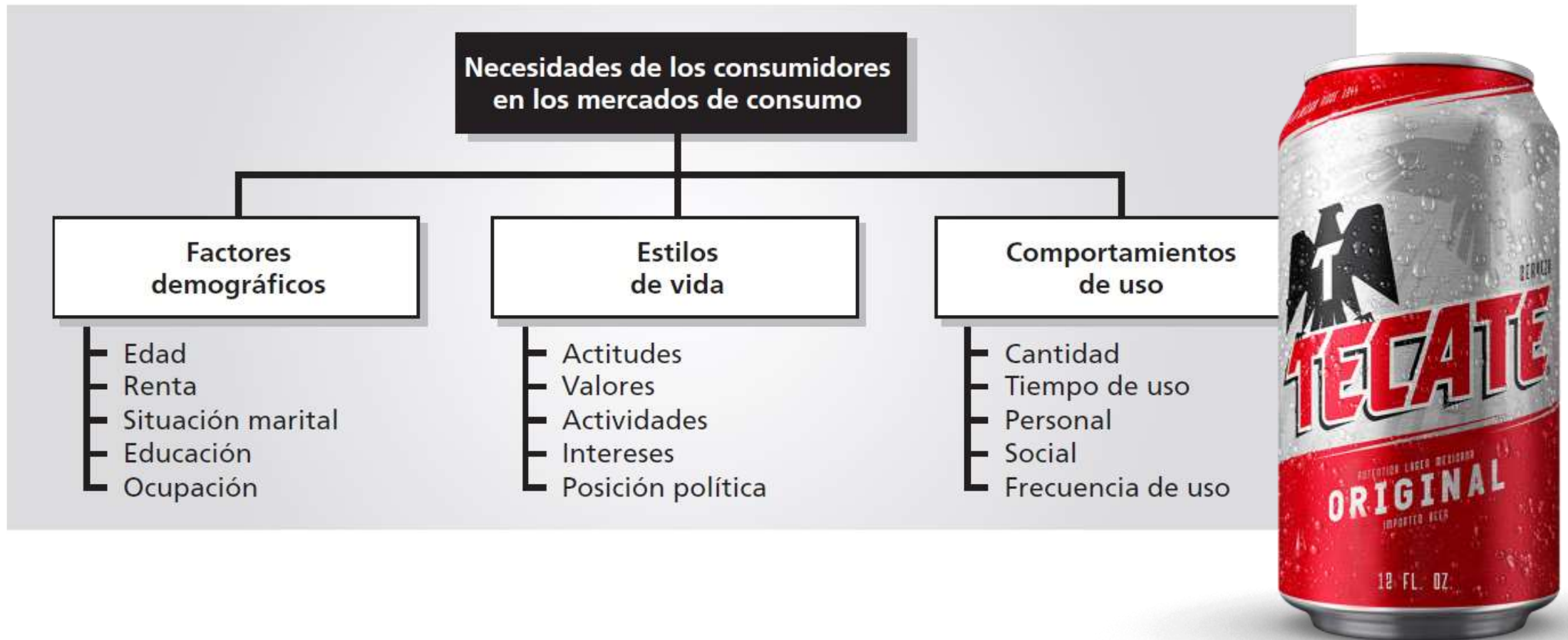


FIGURA 5-3 FUERZAS QUE CONFIGURAN LAS NECESIDADES DEL MERCADO EMPRESARIAL

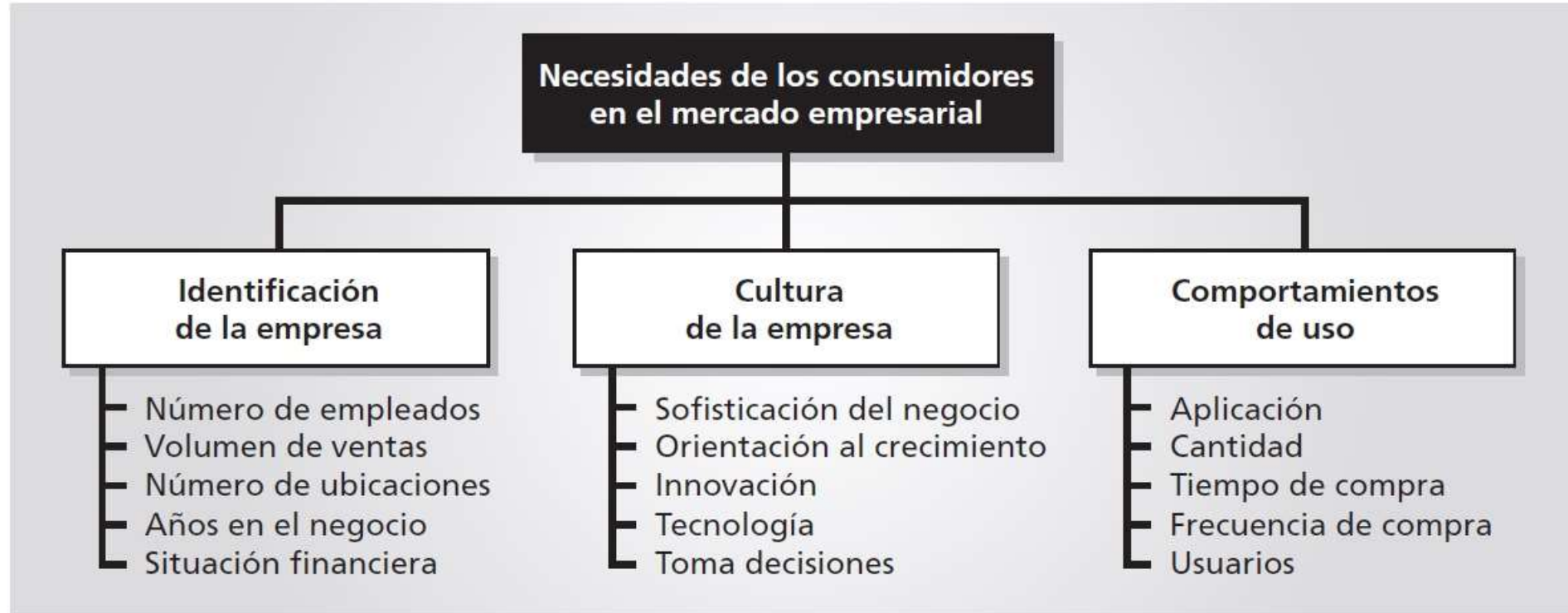


FIGURA 5-5 ETAPAS EN EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Etapas del proceso de segmentación	Descripción
1. Segmentación basada en las necesidades	Agrupe a los clientes en segmentos, de forma que cada grupo sienta las mismas necesidades y valore los mismos beneficios, a la hora de solucionar un problema particular.
2. Identificación de los integrantes del segmento	Determine para cada segmento las variables demográficas, de estilos de vida y de comportamiento de uso del producto, que identifican a los integrantes del segmento.
3. Atractivo del segmento	Partiendo de unos criterios predeterminados, calcule el atractivo global de cada segmento.
4. Rentabilidad del segmento	Determine la rentabilidad de cada segmento (contribución neta de marketing).
5. Posicionamiento del segmento	En base a las necesidades y características especiales de cada segmento defina una proposición de valor y un posicionamiento producto-precio.
6. Test ácido de segmentación	Cree «tablas descriptivas» de los segmentos que permitan analizar el atractivo de cada estrategia de posicionamiento seleccionada.
7. Estrategia de marketing mix	Desarrolle la estrategia de posicionamiento, incluyendo todos los elementos del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución.

FIGURA 5-7 FUERZAS QUE ILUSTRAN EL ATRACTIVO DE UN SEGMENTO

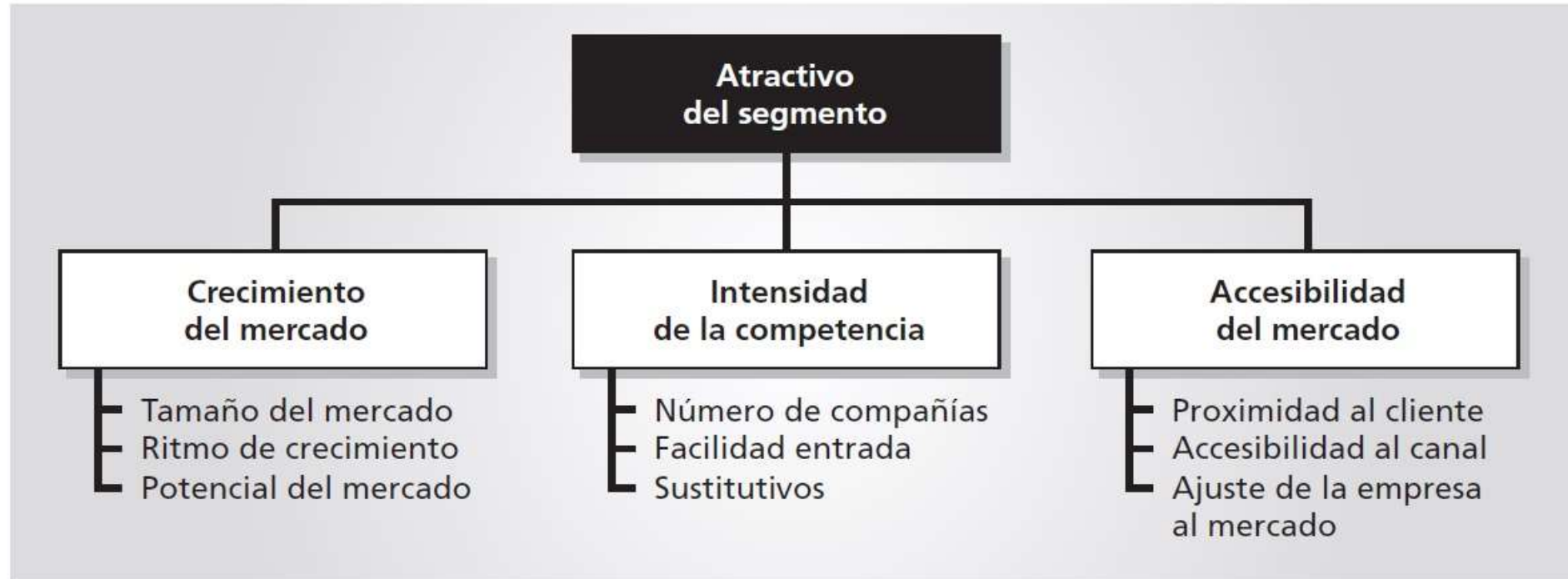


FIGURA 5-10 MODELOS DE OFERTA PARA LA APLICACIÓN DE UN TEST ÁCIDO EN LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Programa de inversión A

Cómo superar la inflación y los impuestos

Beneficios fundamentales

- Apreciación del capital
- Minimización de los impuestos

Productos

- Acciones de empresa en crecimiento
- Obligaciones municipales
- Fondos de reserva

Programa de inversión B

Ayuda especial para mujeres con problemas monetarios especiales

Beneficios fundamentales

- Crecimiento/Apreciación
- Seguridad

Productos

- Fondos de mutuas en crecimiento
- Acciones en compañías de mínimo riesgo
- Obligaciones de empresas con antigüedad

Programa de inversión C

Inversión segura. Soluciones que proporciona unos buenos ingresos

Beneficios fundamentales

- Seguridad
- Ingresos

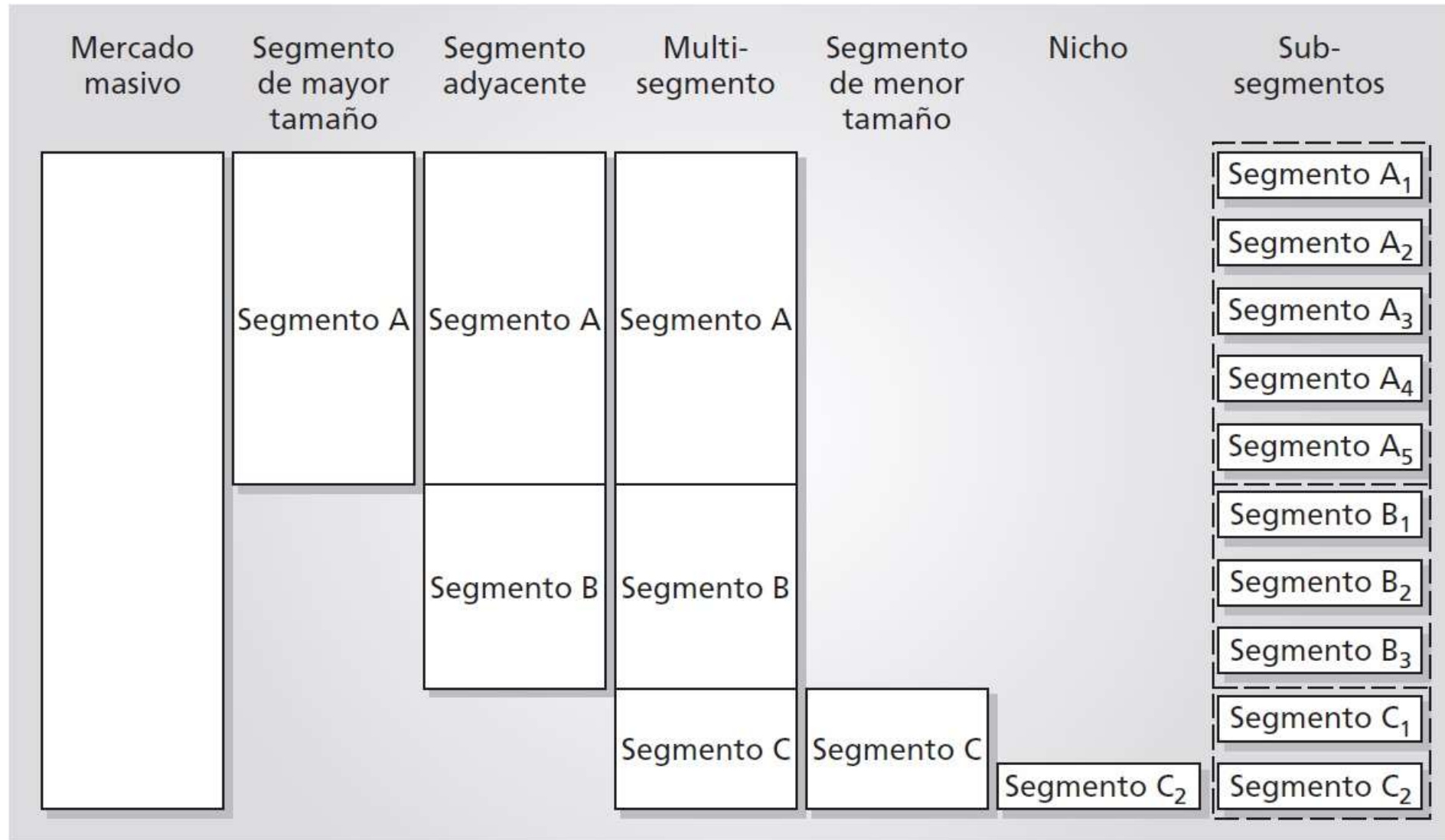
Productos

- Acciones de empresas de servicio público
- Obligaciones de empresas con antigüedad
- Acciones de empresas que pagan altos dividendos

Se pide a los clientes que examinen cada «modelo de oferta» y escojan aquel que mejor se ajuste a sus necesidades. En la medida en la que una oferta se ajusta a lo que busca un cliente, dicho cliente pertenece al segmento representado por el «modelo de oferta».



FIGURA 5-12 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Anexo 4: Formato de Entrega

a

Nombre del archivo

Actividad #_Apellido Paterno, Inicial del Nombre (del representante de equipo)_Materia
Ejemplo: Actividad3_CruzC_Practicum1

b

Portada

- a) Enviar la actividad en Word o PDF
- b) La portada debe incluir: **b1)** Nombre de todos los integrantes del equipo; **b2)** Número de actividad y nombre de la materia

c

Referencias

- a) Se sugiere incluir referencias de libros, revistas, páginas web, etc., para sustentar sus ideas.
- b) Incluir las referencias en formato APA

d

Ortografía

- a) Se descontará un punto si existen 3 errores ortográficos
- b) No se tomará en cuenta la actividad si existen 5 errores ortográficos