



Anheuser-Busch: Estrategia de Mercadotecnia Internacional*

Momentos después de haber presentado el informe de ventas de 1999 al Consejo de Administración, A. Busch III, Chairman of the Board y Presidente de Anheuser-Busch, comenta complacido: “hemos tenido un gran año vendiendo en nuestro mercado mundial, más de 100 millones de barriles por primera vez en la historia, además de haber obtenido los más altos rendimientos de la década. Además comenta:

"Los beneficios han crecido al ritmo más alto de la última década. Entramos en el nuevo milenio con grandes expectativas para otro gran año en el 2000. La exitosa combinación de un extraordinario comportamiento de la industria doméstica de cerveza, los productos más frescos y de calidad y la instrumentación de programas de mercadotecnia y ventas excepcionales, nos permitirán conseguir crecimientos en los beneficios por acción superiores al 10% para el año 2000".

Y agrega:

"A nivel mundial nuestra participación es de aproximadamente 9% y hemos obtenido logros en los mercados internacionales, ya sea ganando participaciones para Budweiser o a través de las diversas sociedades que tienen con otros fabricantes o distribuidores de cerveza."

* Caso didáctico elaborado por Carlos Mondragón, Rogerio Domenge y Bruce McWilliams, Profesores del Departamento Académico de Administración del ITAM, con el objetivo de ser utilizado como base de discusión en clase y no para ilustrar la forma de manejar una situación administrativa. Derechos reservados conforme a la Ley Copyright © 2003 Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prohibida su reproducción parcial o total sin permiso de la Escuela de Negocios del ITAM. Para ordenar copias llamar al 52 (55) 5628-4000 ext. 3400. Versión: Octubre de 2001