



La cerveza se subió en Latinoamérica y Asia*

La composición del mercado mundial de los grandes grupos cerveceros ha estado cambiando paulatinamente. Los mercados tradicionalmente consumidores, que han sido el enfoque principal de estas empresas, como el europeo y el estadounidense, en los últimos años presentan estancamiento o disminuciones en sus volúmenes de consumo, en contraste con los mercados latinoamericanos o asiáticos, que se han incrementado aceleradamente. Por ejemplo, se estima que para el año 2005, el mercado asiático especialmente China, quien es el segundo mercado regional más grande del mundo, sustituirá al estadounidense.

Estas tendencias de cambio han obligado a revisar las estrategias de mercadotecnia de estas grandes empresas forzándolas a reorientar sus prioridades estratégicas en los mercados tradicionales.

Situación Mundial

Para 1999, el mercado mundial de cerveza se estimaba en 130 billones de dólares, llegando a representar un nivel de consumo de más de 1300 millones de hectolitros, de los cuales en Europa Occidental se estima en 450 millones (35%), en América Latina en 163 millones de hectolitros (13%) y en la región de Norteamérica de 288 millones de hectolitros (23%). (www.brewworld.com/publications/drinkint.html). No obstante, las ventas de cerveza en Europa Occidental han disminuido sistemáticamente durante la década de 1990 y las

* Estudio de Caso elaborado por Carlos Mondragón y Rogerio Domenge, 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 © 2002 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. Octubre de 2002.