

**DOBLEMENTE
REFRESCANTE**

Grupo Peñafiel crece en refrescos *light*, que no pagan impuestos.

268 BEBIDAS
Y CERVEZAS

GRUPO PEÑAFIEL

▲ SUBE 16

ACIERTOS DE MERCADO

POR ILSE SANTA RITA

LA LLEGADA A EU, LA DIVERSIFICACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN AUMENTARON LAS VENTAS DEL GRUPO.

Agricultores de California popularizaron el clamato, una bebida hecha a base de jugo de tomate y especias, a finales de los años 60. Bebían el *Bloody Caesar*, una alternativa al *Bloody Mary*, preparada con zumo de jitomate, pimienta, limón, salsa Tabasco e inglesa. Hoy, Grupo Peñafiel produce y vende Clamato, la marca más popular de la bebida, en México, Estados Unidos y Canadá.

“Combinarlo con cerveza, vodka o sin alcohol la ha vuelto (la marca) popular”, dice José Cruz, un *barman* que trabaja en el hotel Sheraton María Isabel, en el centro de la Ciudad de México, y que tiene 30 años de experiencia.

En el portafolio de Grupo Peñafiel hay tres tipos de marcas, explica Enrique Ortiz, gerente de Mercadotecnia de la empresa. “Las Core, las tácticas y las que están en desarrollo”, dice. Clamato es una de las tres más importantes para la empresa. Junto con Squirt genera 30% del negocio. “Somos los pioneros, tenemos más de 60% de la participación de mercado”.

El liderazgo es gracias a una estrategia que incluyó una alianza en 2011 con la cervecera holandesa Heineken. La compañía estadounidense lanzó una marca que mezcla la cerveza Sol con Clamato.



El enfoque en el portafolio *light* —que, además de Clamato, incluye las marcas de agua mineralizada— hizo que Grupo Peñafiel ganara mientras la industria refresquera sufría. El sector cayó en México 1.1%, en 2014, por el impuesto de 1 peso por litro a las bebidas azucaradas, según datos del INEGI. Pero las ventas de Grupo Peñafiel crecieron 21.8%, según el listado de ‘Las 500 empresas’, de *Expansión*.

Las aguas minerales y Clamato, “no tuvieron impacto por la reforma fiscal”, dice Ortiz. “Nos ha pegado, pero en una parte del portafolio (...), pero por el otro, no tanto, entonces el balance ha sido muy positivo porque hemos sabido movernos”.

Aumentar las ventas también requirió fortalecer la presencia de las marcas de la empresa en ciertas ciudades en el interior de México, donde el consumo de los productos crece más que en el Distrito Federal.

La regionalización —dice Ortiz— fue clave en el caso de Clamato. Mexicali, Tijuana y Ciudad Obregón no son grandes ciudades en términos de habitantes,

“pero el consumo per cápita es alto”, explica. “Cuatro o cinco veces más de lo que ocurre en la capital”. También incluyó una estrategia para aumentar la participación de las marcas en la comunidad mexicana de Estados Unidos. El plan es atender el ‘mercado de la nostalgia’ al resaltar que la compañía, hoy estadounidense, nació en Tehuacán, Puebla. El mercado fue valuado en 1.4 billones de dólares en 2014, según la agencia de investigación de mercados Nielsen.

Las ventas de la refresquera tuvieron un buen recibimiento

en el corporativo. Grupo Peñafiel aportó 91% de las operaciones en América Latina y 8% a nivel mundial. En ‘Las 500’ subió 16 lugares. Está en la posición 284.

LA ESTRATEGIA CONTINÚA

Grupo Peñafiel no ha dejado de crecer. La empresa reportó 20% de crecimiento en ventas en el primer trimestre de 2015, tras la buena racha de las aguas minerales.

Peñafiel tiene una participación de mercado en México de 3.2%. Es la tercera refresquera del país, después de Pepsico (16%) y

Coca-Cola (73.6%), de acuerdo con datos de la agencia de investigación de mercados Euromonitor International.

El grupo gana terreno frente a la competencia en los refrescos saborizados. “Lanzamos Peñafiel en Estados Unidos este año, estamos muy emocionados de traer el agua mineral número 1 en México”, dijo Larry D. Young, CEO de Dr. Pepper, a finales del año pasado en una conferencia telefónica con analistas.

La población hispana es también el *target*. El segmento representará a 17.8% de los residentes de Estados Unidos en 2016.

El poder adquisitivo de los estadounidenses, según estimaciones de IBIS World, una compañía global de inteligencia de negocios especializada en investigación de mercados, crecerá 27.5%, es decir, a 14.7 billones de dólares. En tanto, el poder adquisitivo de la población hispana llegará a 48.1%, 1.4 billones de dólares.

“Peñafiel seguirá el ejemplo de otras empresas de origen mexicano, como **Gruma** o Herdez, que también cubren el mercado hispano de Estados Unidos”, dice Verónica Uribe, analista de la casa de bolsa Monex.

Los hispanos muestran tasas de crecimiento de consumo distintas a las de los no hispanos en muchas categorías, como té y refrescos, agrega la analista. Las tendencias en ventas de bebidas, por ejemplo, ofrecen evidencia de que los consumidores hispanos actúan como aceleradores para categorías en crecimiento. Grupo Peñafiel calcula que, entre 2010 y 2015, la tasa estimada de crecimiento anual de bebidas carbonatadas será de 2.8% en el mercado hispano contra un 0.1% negativo del mercado no hispano.

Mientras tanto, Ortiz confía en que las ventas de Peñafiel cierren con un crecimiento por arriba de 10% en 2015. “No traeremos nuevas marcas”, comenta. “Nos concentraremos en las que dan buenos resultados y que crecen bien”. ■

El mercado refresquero cayó 1.1% en términos de volumen en 2014, según el INEGI.

21.8%

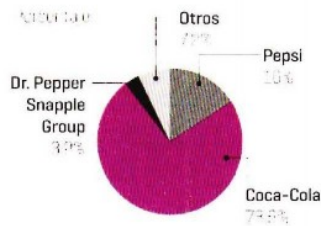
fue el incremento que registró Grupo Peñafiel en ventas en 2014.

8%

fue la aportación de México y el Caribe al corporativo Dr. Pepper Snapple Group.

TERCER LUGAR A PULSO

Dr. Pepper, a través de Grupo Peñafiel, tiene una participación de 3.2% del mercado mexicano, de acuerdo con cifras al cierre de 2014.



FUENTE: LUCROMONITOR



LAS MÁS DESEADAS. CLAMATO Y SQUIRT SON DOS DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE GRUPO PEÑAFIEL. APORTAN 30% DE SUS VENTAS.

ia 3 3
de