

Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien

< POR PAULA JARAMILLO* >

Al ecuatoriano le gusta la cerveza. La última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales de 2012 indica que más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, de los cuales 79,2% prefiere tomar solamente cerveza. Pero además de las marcas tradicionales existentes en el país, ahora se puede probar el toque amargo de una IPA, saborear el aroma a café de una Stout o sentir el refrescante burbujeo de una Golden Ale. Las cervezas artesanales son la novedad en el Ecuador y su mercado ha vivido un *boom* impresionante en los últimos años. Sin embargo, todavía existen muchas barreras debido a que es un mercado nuevo y dominado aún por grandes monopolios. Según datos de la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), las cervezas industriales dominan 99,48% del mercado, mientras que las cervezas artesanales solo ocupan 0,52%.

**LOS 3
MONJES** de
Alexander Vega,
Antoine Portier y
David Jara
Negrete.





¿Qué es la cerveza artesanal?

Una de las grandes complejidades del mercado de la cerveza artesanal en el Ecuador es que no existe una definición concreta. Por comparación, la asociación de cerveceros artesanales en EEUU, conocida en inglés como *Brewer's Association*, define al cervecero artesanal como a) pequeño, y lo define por una producción menor a seis millones de barriles anuales; b) independiente, que significa que menos de 25% de la cervecería puede ser controlada por una compañía industrial, y c) tradicional, con ingredientes innovadores y puros.

En el Ecuador, aunque no existe una definición legal, sí hay varios entendimientos comunes entre cerveceros. Lo primero que destaca a las cervezas artesanales de las industriales son los ingredientes. Las cervecerías industriales utilizan otros, como arrozillo, para reducir costos. Las cervecerías artesanales no utilizan ningún ingrediente adjunto, a menos que sea para darle un sabor o aroma especial. Adicionalmente, las cervecerías artesanales no añaden aditivos ni otros químicos usualmente encontrados en las cervezas industriales.

Otra distinción es la variedad. Las cerveceras industriales tienen pocas variedades, ya que producen cantidades masivas de productos idénticos y tienen costos muy altos para producir cervezas

diferentes. En contraste, los cerveceros artesanales tienen más libertad para su creatividad. Por eso, se encuentran cervezas de tantos estilos, sabores, aromas, colores, e inclusive con ingredientes especiales como café, jengibre o guayusa.

No obstante, existen diferencias sobre qué debería calificar como artesanal. Por ejemplo, ¿los cerveceros artesanales pueden utilizar máquinas industriales?, ¿tienen un límite de producción?, ¿deben ser considerados artesanos?

Empezando en casa

La cervecería Los 3 Monjes es un ejemplo de una cervecería calificada como un negocio de artesanos. En 2012 tres amigos (**Alexander Vega, Antoine Portier** y **David Jara Negrete**) comenzaron a producir cerveza en la cocina de Antoine para consumo propio, como muchos cerveceros artesanales. La idea nació buscando alternativas dentro de un mercado de alcohol donde lo barato es malo y lo bueno es demasiado caro. Para Alexander la producción de cerveza artesanal de alta calidad es clave para difundir una educación y apreciación culinaria y cultural y “no conformarse con lo que existe”. La atracción por su cerveza los llevó a crecer. En noviembre de 2013 abrieron su primer local y en abril de este año inauguraron un espacio en el barrio

**PÁRAMO
BRAUHAUS**
de Uli Hahl y
Santiago
Novillo.

quiteño La Floresta al que llamaron L'Abadía. Hoy cuentan con siete empleados adicionales y producen aproximadamente 2.500 litros mensuales.

Aunque no tienen interés de seguir creciendo, el negocio es muy laborioso. Trabajan desde las 08:00 hasta las 02:00, ya que participan en todas las fases del negocio, desde pegar las etiquetas a las botellas hasta la comercialización del producto final.

Para poder vivir más cómodamente encontraron la necesidad de crecer. Entre enero de 2014 y junio de 2016, crecieron en 1.000% y aumentaron sus ventas, inclusive durante la crisis económica que enfrenta el país. Alexander opina que la crisis realmente no afecta a las cervecerías artesanales porque su producto tiene un nicho muy específico. Ya que Los 3 Monjes están registrados como artesanos reciben algunos privilegios; por ejemplo, son exonerados del IVA y otros impuestos, entonces pueden vender a un precio más barato. Para ser artesano calificado se necesita facturar menos de \$ 163 mil al año. Por ende, también están limitados en su posibilidad de crecer y disfrutar de economías de escala. De todos modos, Alexander afirma que a ellos “no (les) importa tener un montón de plata”, ya que su motivación “es tomar algo rico”; se trata, dice, de una “apreciación estética”.

Cervecerías que van creciendo

Ryan Hood y Nathan Keffer emigraron al Ecuador desde Oregón, EEUU, para abrir un hostel y se dieron cuenta de que faltaba una buena cerveza artesanal. Así fue como decidieron abrir Bandido Brewing, una cervecería que se encuentra en el centro histórico de Quito y que opera más de dos años. Empezaron produciendo menos de 400 litros mensuales y regalando su producto a los clientes del hostel. Ahora producen más de 6.400 litros al mes y cuentan con una pequeña fábrica ubicada en Montserratín. Este año Bandido Brewing se unió con Páramo Brauhaus y abrieron un nuevo local al que llamaron Bandidos del Páramo. Páramo Brauhaus también comenzó a producir cerveza hace dos años y medio. Tienen un *biergarten* (un jardín de cervezas) en Puenbo, al oriente de Quito. A diferencia de Bandido Brewing, que se concentra en cervezas estadounidenses, Páramo Brauhaus produce cervezas de estilo alemán ya que Uli Hahl, uno de los fundadores, nació en Alemania y creció junto a la cervecería de su abuelo.

Páramo Brauhaus produce más de 10.000 litros al mes y adquirieron una nueva planta hace pocos meses que tiene la capacidad de producir 1.000 litros por cocción. Además de vender en el *biergarten* en Puenbo y en Bandidos del Páramo, Páramo Brauhaus vende botellas en Supermaxi, OkiDoki y varios restaurantes y bares en Quito. Uli tiene el deseo de seguir creciendo y considera que es una de sus metas principales.

Cervecías y producción

Nombre de la cervecería	Fecha de inicio	Producción (litros/mes)
Los 3 Monjes	2012	2.500
Bandido Brewing	2014	6.400
Páramo Brauhaus	2013	10.000

Asociación de Cerveceros Artesanales

En palabras de Alexander, de Los 3 Monjes y miembro de la asociación AsoCerv, esta “es una agrupación de panas que intentamos que no nos den más duro”. La asociación es relativamente nueva, pues nació legalmente el 6 de abril de 2015, aunque ya se reunían desde 2013. AsoCerv arrancó con apenas 12 cervecerías artesanales. Hoy aglutina a alrededor de 40 cervecerías, y se reúnen por lo menos con diez más que todavía no pertenecen a la asociación. Según Nelson Calle, representante de la asociación, AsoCerv representa a casi 600 plazas de trabajo alrededor del país, como dijo en una entrevista con Sonorama. El presidente actual es Julio Espinosa y representa a Andes Brewing Co. Según Hood, de Bandido Brewing, y tesorero de AsoCerv, la asociación “existe principalmente porque nos llevamos bien entre cerveceros”. El grupo también ayuda a promover la cultura gastronómica de la cerveza y difundir información y eventos. Sin embargo, una de las razones más importantes de su creación fue ampliar la voz política de los cerveceros artesanales y así realizar los trámites necesarios para impulsar la industria. Aunque el mercado de la cerveza artesanal ha vivi-

do un *boom* económico, no se ha librado de una serie de barreras y dificultades.

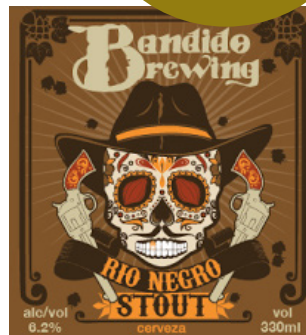
Obstáculos para los cerveceros

El principal obstáculo que enfrentan los cerveceros artesanales son los altos costos de los impuestos. En el Ecuador no se produce malta, lúpulo ni cebada cervecera, y existen aranceles altos para importar estos materiales primordiales para la producción de cerveza. Por ejemplo, Hood explica que para comprar malta tiene que pagar un arancel de 36%, el IVA de 14% y una salvaguardia de 25%. “Estamos pagando casi 80% en impuestos para adquirir un producto que no producimos en el país”, comenta.

Otro costo que preocupa a varios cerveceros es el impuesto a los consumos especiales (ICE). El ICE requiere una tarifa específica por litro de bebida y una tarifa *ad valorem* determinada por el precio exfábrica. Hasta mayo de 2016 no había distinción entre la cerveza industrial y artesanal, y se imponía el mismo techo de precio exfábrica para la evaluación de la tarifa *ad valorem*, lo que desfavorecía desproporcionalmente a las cervezas artesanales ya que tienen un costo mucho más alto de producción.

La Asociación de Cerveceros se organizó para

BANDIDO BREWING
de Ryan Hood y
Nathan Keffer.



combatir este impuesto y lograron pasar una reforma que indicaba que, a partir del 1 de mayo de 2016, el techo de la tarifa *ad valorem* subía de \$ 4,23 a \$ 8,56 para el caso de microempresas o pequeñas empresas productoras de cerveza. También se creó una distinción en la tarifa específica que dicta que por litro las cervezas artesanales pagan \$ 7,25, mientras que las cervezas industriales pagan \$ 12,00.

Ya que el mercado de cerveza artesanal es relativamente nuevo en el Ecuador, todavía no existe una política comprensiva. Por ejemplo, en el país todavía no se puede sacar un permiso de cervecería, limitando las opciones a un permiso de bar o restaurante. Operar como un bar trae regulaciones específicas del uso de suelo y requiere permisos costosos, como el de venta de licor. Por ese motivo, la mayoría de cervecerías obtiene permisos de restaurantes. Sin embargo, eso trae otras complicaciones ya que en un restaurante hay un límite de alcohol consumible por persona y un requerimiento del acompañamiento de un plato fuerte, lo que no es un funcionamiento práctico para una cervecería.

Otra de las barreras más evidentes es la competencia en el mercado de cervezas, ya que está dominado por grandes monopolios con bajos costos de producción y de venta que son imposibles de competir. Las dos principales cerveceras en el mundo son las multinacionales SABMiller, dueña de Cervecería Nacional S. A., y reconocida principalmente por las marcas Corona y Pilsener, y AB InBev, con su subsidiaria Ambev Ecuador, reconocida principalmente por las marcas Brahma y Budweiser. La fusión de estas dos multinacionales fue aprobada por la Superintendencia de Control de Poder del Mercado (SCPM) en julio de este año. Aunque la SCPM concretó varias condiciones para la fusión, esta concentra el poder de mercado aún más (ver nota entre fusión más adelante).

Como ejemplo, Cervecería Nacional, la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cervezas y la tercera empresa más grande en el sector de manufactura del país, reportó \$ 500 millones (M) en ingresos por ventas a la Superintendencia de Compañías (SC). Páramo Brauhaus, la cervecería artesanal con mayores ingresos por ventas reportados a la SC, reportó \$ 315 mil.

¡Salud!

Aunque las cervecerías artesanales se enfrentan con varias dificultades, es un mercado que está floreciendo en el Ecuador. Existen varios lugares donde se pueden disfrutar cervezas artesanales de cervecerías específicas o de varias cervecerías. La Reserva es uno de los más conocidos donde se consigue la mayor variedad de cervezas en Quito. Además, cada día hay más eventos y festivales dedicados a la promoción y apreciación de las cervezas artesanales.

2017 será un año decisivo para el mercado de cervecerías artesanales. Como dice Uli, de Páramo Brauhaus: "Cuando hay un fenómeno así, muchos se unen, pero no todos van a sobrevivir... ¡lo que quede va a ser bacán y muy interesante!".

* Economista política, Universidad de California, Berkeley, EEUU.

Cerveza artesanal sube como espuma en España



POR JAIME CEVALLOS



El negocio de la cerveza artesanal sube como la espuma en España, donde se llegaron a elaborar 85.000 hectolitros (hl) en 2015, 70% más que en 2014, según un estudio desarrollado por la consultora Informa D&B.

Se trata de un crecimiento sostenido, ya que el nivel de producción había alcanzado los 30.000 hl en 2013; un año más tarde, la cantidad se había situado en 50.000 hl y la facturación de la industria había sido de € 26.000 millones (M) (\$ 28.700 M), 73% más que en el ejercicio precedente.

Las cifras no le sorprenden a **Guillem Laporta**, un español de 38 años de edad que lleva más de la mitad de su vida introducido en este mundo, del que tuvo los primeros conocimientos a los 15 años, cuando conoció a un inglés que se dedicaba a esta actividad.

Es que las primeras cerveceras artesanales modernas surgieron en EEUU en los setenta, "cuando se legalizó la producción de cerveza casera. En la actualidad una de cada cuatro cervezas que se consumen en EEUU es artesanal", dice Laporta.

En 2006, junto con un socio, Laporta abrió la Cerveteca en un local del Barrio Gótico de Barcelona, "un modelo de negocio que no existía en España, basado en lo que a mí me gusta llamar cervezas *gourmet*, las denominadas *craft beer* de EEUU".

De hecho, todas las cervezas que se comercializaban en aquella época en la Cerveteca eran importadas de EEUU y otros países de Europa, sobre todo de Bélgica, Noruega y Alemania. Laporta, en una labor de *cazador de cervezas*, recorría mundo buscando producto y cerrando acuerdos con fabricantes, con el fin de vender sus cervezas en España.

Despegue

En 2010 Laporta se separó de su socio y montó un bar llamado Homo Sibaritis, que funciona en un local de la Plaza de Huesca, en Barcelona. Ese año, según el estudio de Informa D&B, funcionaban 50 productoras de cerveceras artesanales en España, número que ha subido a 445, según el último balance

realizado por la consultora, con corte en mayo de 2016.

En este contexto, Laporta sostiene que el negocio de la cerveza artesanales no se trata de una moda, porque ha ido consolidándose con el paso de los años. Él mismo, que hace poco inauguró una tienda especializada en cervezas artesanales —aparte del bar— tiene en existencia más de 200 tipos, tanto importados como de fabricación nacional, cuyos precios oscilan entre € 3 (\$ 3,30) y € 20 (\$ 21,98) por litro.

Además, elabora su propia cerveza de barril, que la distribuye de manera exclusiva en Homo Sibaritis. “Hago lotes pequeños, de 500 litros, que me duran un mes y medio, y de vez en cuando elaboro alguno de 1.000”, dice, recalando que su trabajo no consiste en hacer un determinado tipo de cerveza y replicarlo. Más bien, sigue “el concepto del mundo del vino”, ya que siempre va variando la receta según como sea la cosecha del lúpulo.

Empresas pequeñas

A pesar del gran crecimiento del negocio, las empresas que se dedican a la fabricación de cervezas artesanales todavía son pequeñas, ya que cuentan con dos o tres empleados, según el estudio de Informa D&B.

21% de estas empresas se concentra en Cataluña, comunidad situada en el noreste de España. 14% se ha implantado en Andalucía, en el sur; mientras que 11% está en Castilla y León, al norte del país, principalmente. También existen instalaciones en Galicia, al noroeste, y Valencia, al este de la península ibérica.

El capital de las empresas es, en su mayor parte español, perteneciente generalmente a accionistas privados.

Grupos cerveceros

El fenómeno de la cerveza artesanal no ha pasado desapercibido para los grandes grupos cerveceros ni para la industria de alimentación y bebidas o las sociedades de inversión.

“Están entrando (los grupos cerveceros), porque el negocio se halla en un momento de ebullición. Se están probando muchas iniciativas, pero no todas van a cuajar”, sentencia Laporta, tras enfatizar que Mahou es una de las multinacionales españolas que está apostando con más fuerza por este tipo de producto.

En este contexto Grupo Mahou cerró, en diciembre de 2014, la adquisición de 30% de Founders, una de las cervezas de mayor creci-

miento del segmento *craft* de EEUU, en el marco de una estrategia de internacionalización que viene desarrollando en los últimos años. El asunto es que 11 meses más tarde inició la comercialización de Founders en España.

Luego, en abril, el mismo grupo dio la campanada al comprar 40% de las acciones de Nómada Brewing, una microcervecera española que surgió en 2011 y que ha alcanzado notoriedad en el exterior.

Tras la operación, Nómada Brewing ha empezado a elaborar sus distintas variedades de cerveza en el centro de producción de Mahou en Alovera, en la comunidad de Castilla-La Mancha, porque el gran objetivo es expandirla por el mercado nacional.

Laporta dice que otros grupos cerveceros se encuentran a la expectativa y aún no han mostrado todas sus cartas: “El Grupo Damm ha sacado otras cervezas de nivel para cubrir el espectro de sabores, pero aún es un proyecto muy acotado”.

El caso es que, en julio de 2014, diario *El Economista* reproducía unas declaraciones de **Demetrio Carceller**, presidente de Damm, quien mostraba sus reticencias sobre la proliferación de las cervezas artesanales, de las que

CERVEZAS DE LA MARCA ESPAÑOLA NÓMADA BREWING.



GUILLEM LAPORTE
produce para su propio bar en Barcelona.



dijo que “se producen en garajes y tenemos miedo de que pueda producirse un fallo de calidad que afecte a la imagen de la cerveza española en todo el mundo y que eso nos acabe afectando”.

Por su parte, el Grupo Moritz ha instalado en Barcelona una microcervecería, que la presenta como la mayor del sur de Europa, con capacidad para producir dos cocciones diarias de 20 hl que llenan los tanques de fermentación. En la sala de fermentación, cinco tanques de acero con una capacidad total de 10.000 litros completan el proceso de tres semanas durante el cual el mosto cervecero se convierte en Moritz fresca.

“La apuesta de Cervezas Moritz por instalar una microcervecería parte del compromiso de la empresa de contribuir al enriquecimiento de la cultura cervecera de nuestro país. El funcionamiento de la microcervecería Moritz reproduce los procesos productivos industriales, exceptuando la pasteurización, consiguiendo así una cerveza fresca y llena de aromas volátiles”, ha explicado la compañía.

Mercado de exportación

Lo cierto es que la cerveza artesanal española ha logrado un desarrollo que le está permitiendo traspasar las fronteras.

El estudio de Informa D&B señala que la mayoría de las empresas están diseñando planes de inversión para incrementar la producción, sobre todo, pensando en la exportación.

En la actualidad, las exportaciones de la cerveza artesanal española se dirigen, principalmente, a China, Japón, Sudeste Asiático, EEUU y a los países nórdicos y las previsiones son seguir sumando nuevos destinos a la lista de clientes. **G**

**ESTRELLA:
LA CERVEZA
INSIGNE
DEL GRUPO
DAMM.**



Anheuser-Busch InBev cierra acuerdo con SABMiller



El 10 de octubre con un comunicado emitido en Bruselas, Anheuser-Busch InBev SA/NV anunció la culminación de lo que llama “la combinación de negocios con SABMiller plc”.

“La compañía combinada tendrá operaciones en prácticamente todos los principales mercados de la cerveza y contará con un portafolio expandido que incluye marcas globales, multipaís y locales, proporcionando más opciones para los consumidores alrededor del mundo”, dice el comunicado, que añade que “los clientes se beneficiarán de una amplia red de distribución y de una robusta experiencia en la construcción de marcas”.

AB InBev declaró que con el acuerdo “se beneficiará de una plataforma geográfica diversificada, con una robusta presencia en regiones emergentes claves con atractivos prospectos de crecimiento como África y Latinoamérica. Las oportunidades de crecimiento en estos mercados en desarrollo complementan la estabilidad y fortaleza de la actual presencia robusta de la compañía en los mercados desarrollados”.

Carlos Brito, director ejecutivo de AB InBev afirmó: “Como una cervecera realmente global, juntos podremos lograr más de lo que cada uno habría podido por separado” y añadió que seguirán “enfocados en la entrega del crecimiento de los ingresos brutos y en aumentar el valor de los accionistas... Nuestra ambición es la de construir una compañía que perdure no solo una década, sino los próximos 100 años”.

Detalles adicionales sobre la finalización de la combinación

El comunicado precisa que “como resultado de la Fusión Belga, la antigua Anheuser-Busch InBev SA/NV se fusionó en Newbelco y Newbelco se convirtió en la compañía holding de los antiguos grupos combinados de AB InBev y SABMiller. Todos los activos y pasivos de la antigua AB InBev fueron transferidos a Newbelco y Newbelco fue sustituida automáticamente por la antigua AB InBev en todos sus derechos y obligaciones en virtud de la ley belga. Newbelco fue renombrada Anheuser-Busch InBev y la antigua AB InBev ha sido disuelta en virtud de la ley belga”.

El capital compartido de AB InBev ahora asciende a 1.238'608.344,12 euros. Anheuser-Busch InBev es una compañía cotizada de dominio público (Euronext: ABI) radicada en Lovaina, Bélgica, con cotizaciones secundarias en las bolsas de Valores de México (Mexbol: ANB) y Sudáfrica (JSE: ANIH) y con Certificados de Depósito Americanos de la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: BUD).

El portafolio de la empresa de más de 400 cervezas incluye marcas globales como Budweiser, Corona y Stella Artois; marcas multipaís como Beck's, Castle, Castle Lite, Hoegaarden y Leffe, y campeonas locales como Águila, Antártica, Bud Light, Brahma, Cass, Chernigivske, Cristal, Harbin, Jupiler, Klinskoye, Michelob Ultra, Modelo Especial, Quilmes, Victoria, Seirin, Sibirskaia Korona y Skol.

La empresa dice que su tradición cervecera “data de más de 600 años y se expande por continentes y generaciones. Desde las raíces europeas de la cervecera Den Hoorn en Lovaina, Bélgica, hasta el espíritu pionero de la cervecera Anheuser & Co en San Luis, EEUU, hasta la creación de la Cervecera Castle Brewery durante la fiebre del oro en Sudáfrica, hasta Bohemia, la primera cervecera en Brasil”.

Con la combinación cuentan con aproximadamente 200.000 empleados radicados en más de 50 países alrededor del mundo. En 2015 AB InBev obtuvo \$ 55.500 M en ingresos combinados. **G**