



UNA BEBIDA QUE CAMBIA Y TAMBIÉN CRECE

# Cerveza, un brindis disputado

El mercado cervicero sumó nuevos actores que diversificaron la oferta y, como consecuencia, el consumo aumentó. Pero la multiplicación de marcas, una demanda por abuso de posición dominante y la disminución de un subsidio, agitaron la calma de un negocio que llevaba años quieto.

MARIÁNGEL SOLOMITA  
Sábado, 14 Octubre 2017

Compartir esta noticia



Se consumen 110 millones de litros de cerveza. Foto: AFP

El mercado cervicero tiene cada vez más competidores que se disputan los 30 litros por cápita que consume un uruguayo al año, un promedio magro para un país en el que, según las estadísticas oficiales, uno de cada cinco consumidores abusa del alcohol. Se brinda mucho: según el Instituto Nacional de Viticultura, en 2016 se consumieron casi 66 millones de litros de vino y de acuerdo a fuentes de la industria, se vendieron 110 millones de litros de cerveza. En este mercado, cuando la pelea es por los clientes, las marcas más fuertes se enfrentan en juicios por "abuso de posición dominante", mientras que el sector artesanal procura abrirse paso en las góndolas con cepas nuevas y ofreciendo un producto que, al mismo tiempo que está revitalizando las ventas de la cerveza en general, desafía a la caja de las industriales.

Si estuvieran sentados en la misma mesa, Fábricas Nacionales de Cervezas (FNC) sería la única firma en ocupar la cabecera, con sus cuatro marcas captando el 98,5% del mercado, con 100 millones de litros producidos al año y casi US\$ 6 millones en ventas de exportación a Brasil, Chile, Argentina, Paraguay, España, México y China. Parece invencible.

A su lado, estaría la filial uruguayo del grupo chileno CCU, distribuidores desde 2013 de Heineken, Schneider y la artesanal Kustmann. Los chilenos tienen solo el 0,5% del mercado, pero gracias al reciente dinamismo que las artesanales trajeron al negocio, sus ventas aumentaron un 4% en solamente un año: 2016. Según Charles Masri, gerente general de CCU, las buenas noticias se deben a que la gente empieza a preferir las cervezas premium. "Es un mercado que no crece a altas tasas en el consumo, pero sí crece en el consumo de los productos sofisticados", asegura.

Y un poco más lejos pero cada vez más cerca, están los grupos de amigos devenidos en empresas familiares que cocinan cerveza artesanal: ellas son las protagonistas del refinamiento del paladar charrú y los principales responsables de que ahora un uruguayo tome un litro y medio más de cerveza de la que bebía antes. La producción de artesanales es una tendencia mundial, que en la década de 1980 comenzó en Estados Unidos y hoy ya tiene el 12% de las ventas. Más cerca, por 2007, la moda llegó a Argentina, que hoy cuenta con el 2% del mercado, y luego a Brasil, donde ya superó el 1%.

En nuestro país, la cervecería artesanal pasó de ser un hobby doméstico a un buen negocio en solo tres años. Desde 2014 el sector ha crecido en torno al 20% anual y se espera que en 2017 el crecimiento supere el 30%. Sus sabores tienen conquistados a casi el 1% de los bebedores de cerveza, que en porcentaje puede sonar a poco pero en números llega a un millón de litros. "Hay que imaginarse tantas botellas juntas", destaca Gonzalo Torres, secretario de la Cámara de Cervecerías Artesanales de Uruguay y fundador de la marca Chela Brandon, una de las 30 que trabaja activamente, aunque se calcula que hay otras 30 que no están registradas.

## Sin espuma.

En medio de este escenario movedido, a fines de julio, FNC escuchó con molestia el acuerdo alcanzado durante la última Reunión de Cuentas, ya que con el respaldo de todos los partidos políticos se decidió financiar parte de la refacción del Hospital de Clínicas reduciendo en un tercio el subsidio que el Estado otorga a la elaboración de aquellas firmas que utilicen envases retornables. Además del IVA, las cervezas pagan un 27% de Imesi, impuesto que se cobra sobre un ficto que desde 2012 se fijó en \$ 37 por litro. Sobre el origen de este beneficio, el diputado frenteamplista Alfredo Así dice que surge en el año 2007, cuando el Estado hace caso a la sugerencia de la Organización Mundial del Comercio de reducir el cobro de doble Imesi a las cervezas importadas. "Fue una manera de proteger a la producción nacional", asegura.



La distribución podría aumentar los costos de las artesanales. Foto: F. Ponzetto

Desde hace una década, el 1,5% del Imesi se subsidia —\$ 3,10 por litro— y las empresas pueden utilizar este valor en forma de crédito fiscal para pagar sus impuestos ante el Banco de Previsión Social o en la Dirección General de Impositiva (DGI). Según publicó El País, el cálculo realizado por la DGI en 2015 arroja que FNC, prácticamente el único beneficiario de este subsidio, se ahorró unos US\$ 15.766.656. La reducción de un tercio significaría US\$ 5.255.552 menos. Para el bolsillo de la empresa este número es similar al de sus ventas por exportaciones.

Tiempo atrás, fuentes de FNC dijeron a El País que este cambio abrupto de las reglas del juego obligaría a la empresa a "repensar la operación en Uruguay en su conjunto" ya que la reducción pone "en peligro su ecuación económica". Recordaron que FNC tiene 150 años de historia, emplea a más de 6.000 personas, y solo en 2017 pagará US\$ 90 millones en impuestos, mientras que otras bebidas con mayor graduación alcohólica no pagan Imesi, como el vino, lo que genera "mayor disparidad en la competencia". Luego de este descargo se negaron a hacer más declaraciones, incluso para esta nota.

Para el diputado de Unidad Popular, Eduardo Rubio, autor de esta propuesta, retener ese \$ 1 por litro de cerveza para financiar la refacción del Hospital de Clínicas es "un hecho de justicia". "Cuesta entender cómo una empresa que tiene el monopolio del mercado además tiene un subsidio", dice. Lo mismo había advertido su colega del Partido Colorado Adrián Peña, que en 2015 pedía explicaciones de por qué, si la ley que creó el subsidio en 2007 establecía que era de carácter transitorio y gradualmente decreciente, no se cumplía. Antes, por el 2013, la nacionalista Verónica Alonso había expresado indignación por la renovación sistemática de este apoyo. "No es razonable presentar informes oficiales que muestran al consumo abusivo de alcohol como un problema grave y por otro lado que se empleen dineros públicos para subsidiar justamente a los productores de bebidas alcohólicas", dijo.

Más cerca en el tiempo, a fines de septiembre, el senador colorado Pedro Bordaberry cuestionó en el Parlamento que este subsidio, aunque menguado, continuara. Opinó: "El alcohol no debe ser subsidiado. A la gente que produce alcohol no habría que darle dinero para que pueda hacer más rentable su negocio, y menos aún si se es una multinacional. Proponemos que en lugar de regalarle dinero a los que consumen cerveza, lo destinemos a las escuelas rurales".

## Enfrentados.

El éxito de las cervezas artesanales tiene contento al gerente de CCU, que se presenta como el distribuidor de "cervezas industriales premium". "Cuando un producto de buena calidad entra al mercado provoca que la gente que antes no consumía cerveza comience a hacerlo. Si tuviera menos barreras de entrada en el comercio, probablemente el mercado de la cerveza explotaría mucho más y aumentaría el consumo per cápita, lo que beneficia al consumidor porque tiene más opciones y a todas las marcas, porque se vende más", dice.

Masri, transferido desde Chile, heredó una demanda ante la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia contra FNC —la segunda en cuatro años— por mantener acuerdos de exclusividad con los comercios pequeños: los espacios más populares para la venta de cerveza según Masri. Si la sanción prospera, FNC tendrá que pagar casi US\$ 2 millones por "abuso de posición dominante" y dejar de realizar estar prácticas. En su defensa FNC manifestó que la sanción "carecía de lógica, racionalidad, sostén, fundamento y ajuste a lo dispuesto por la ley", pero no ahondó en más explicaciones. Tanto este gerente, como distintos cerviceros artesanales, aseguran que el trato diferencial sigue siendo moneda común. "Incluso pequeños comerciantes me han usado para conseguir un mejor negocio: me piden los productos, acuerdan con FNC y luego me sacan", asegura Rodrigo Ríos, dueño de Cabezas Bier, la marca más grande de las artesanales.

El vicepresidente de Cambadu, Daniel Fernández, asegura que estos contratos "de palabra" existen desde que él era un niño. "Se regalan casilleros o se hacen descuentos si el comerciante no exhibe tal producto o no lo incorpora en su oferta", detalla. Más allá de la que está todavía por dirimirse en la Justicia, Fernández asegura que Cambadu nunca recibió una denuncia por este tema "porque todas las marcas trabajan así".

## Pulseada.

En Volcánica trabajan una pareja, un primo y un mejor amigo. Su planta produce unos 25.000 litros al mes. Es la única marca artesanal que, gracias al apoyo de Uruguay XXI, exporta a Paraguay y a México y está cerrando acuerdos con Argentina. "Salimos a buscar mercado a la uruguayo, porque la verdad es que tenemos el mismo precio que cualquier otra cerveza europea, lo que hace difícil que seamos interesantes. Es muy costoso producir acá, no sólo por los impuestos propios del sector, sino porque te sale caro el alquiler, la energía, el combustible, la importación de materiales", dice Luis Campero, uno de sus propietarios.

Hoy las artesanales se encuentran ante una encrucijada: crecer o no crecer. Por un lado, el boom de estas cervezas viene siendo explosivo, con premios internacionales a la calidad de los productos, aumento de ventas y un amplio margen para seguir sumando adeptos en el mercado local con marcas que registran crecimientos del 300% en tiempo récord. Este es el caso de Oso Pardo, que inauguró hace dos años produciendo 350 litros por mes, tras un año pasó a los 4.500 y proyecta que pronto alcanzará los 10.000. Las marcas que cuentan con planta de elaboración —otra opción es llevar la receta a una marca y que allí la cocinen— son también dueñas de sus propios bares para vender su producto, y según ellas ahorrarse las trabas en los comercios y el gasto en distribución, que puede ahorrarse los costos en un 25%. Oso Pardo está a punto de abrir su segundo local y aun así le sucede lo mismo que al resto: "Estamos sobrepasados por la demanda", dice Iván Cándido. Plantea: "O nos quedamos así, que estamos bien, o crecemos y no sabemos hasta dónde nos llegamos".

Pero crecer también es caro. Así lo resume el fundador de Cabezas: "Hoy el Estado tiene las herramientas para frenarnos o impulsarnos. Lo que tenemos que lograr es que nos reconozcan como un sector, como un nuevo producto distinto a la cerveza industrial, porque nosotros somos una bebida gourmet, y que nos den un tratamiento parecido al que logró el vino, con otros impuestos. Tenemos que lograr que las artesanales y las industriales estén en distintas góndolas y tengan dos legislaciones diferentes".

Entre los principales aliados para dar el salto está el LATU, que trabaja tanto con la Cámara de Cervecerías Artesanales como con la Asociación de Microcervecerías Artesanales del Uruguay en la definición del concepto de qué es una cerveza artesanal. "Por un lado buscamos crear nuevos productos y optimizar el proceso, y por otro, más ligado a la gestión, estamos viendo qué parámetros tiene que cumplir una cerveza para ser artesanal", explica Mariela Del Giudà, gerente de Tecnología y Gestión.

Cocinar una buena cerveza artesanal y saber cómo venderla también es un tema que interesa a las facultades, que ya empezaron a dictar talleres. "Es que esta es una cadena de trabajo importantísima para el país", asegura Ríos, de Cabezas, y dice que, como las plantas están distribuidas en Montevideo pero también en el interior, este sector está en contacto con otras 200 empresas que trabajan para ellos. "También te puedo asegurar que la mano de obra por litro de cerveza artesanal es, mínimo, 10 veces mayor a la que emplea la industrial". Ríos, como sus colegas, habla en plural y con implicación. Dice "tenemos que crecer", "tenemos que demostrar", "tenemos que hacernos fuertes". Detrás de sus palabras, como música de fondo, se escucha el ruido de su fábrica, que apronta una partida para salir desde Tacuarembó y estar a tiempo detrás de la barra, con litros de cerveza disponibles para los brindis que se harán esta noche.

## Universidades se interesan por mejorar la cerveza.

"Debe haber 10 egresados nuestros en el negocio de las cervezas artesanales", dice Carlos Sanguinetti, director del departamento de Biotecnología de la Universidad ORT. Los estudiantes de Ingeniería y Biotecnología tienen que hacer un trabajo final de carrera para recibirse y una tendencia cada vez más común es que armen "proyectos en la producción de cerveza artesanal, sidra o licores de frutas nativas", cuenta Sanguinetti.

Esto no es tan extraño si se tiene en consideración que la cerveza "es uno de los primeros ejemplos históricos de la biotecnología debido a la fermentación de la cebada", explica. "Hay mucho laboratorio metido en innovar en las cepas artesanales", agrega. Por ejemplo para modificar genéticamente la levadura y así lograr que durante su fermentación se consiga un mejor sabor.

La ORT no es la única en este camino: la Universidad Católica realizó entre el año pasado y este cuatro ediciones de un curso acerca de la elaboración de cerveza artesanal y de gestión en microcervecería. "Trabajamos cómo comercializarla, el manejo del stock y el cálculo de los costos", cuenta Leonardo Sallé, ingeniero alimentario y docente de la carrera Ingeniería en Alimentos. Estos cursos se armaron debido a "una inquietud en los cerviceros", explica y agrega: "La idea es dar un enfoque de ciencia y tecnología aplicada, en definitiva aumentar el conocimiento del proceso de elaboración de la cerveza". Esto se traduce en saber "lo que pasa en el proceso de cocción, las temperaturas a utilizar, las enzimas implicadas en el proceso y cómo hacer para que no se contamine la levadura". Este, dice, es un conocimiento que ya tenían estudiado las grandes industrias pero que en el camino de profesionalización ahora les sirve tenerlo a los fabricantes artesanales.

¿Cómo fue que el vino consiguió estar exonerado de impuestos?

En 1987 comenzó una reconversión de los viñedos en el país, que se tradujo en plantar vides que fueran aptas y específicas para vinos finos, una decisión que implicó una gran inversión. El Instituto Nacional de Viticultura del Uruguay inventó al productor a hacerlo y replantar todos sus viñedos", explica Fiorenza de Maio, de la Bodega Casa Grande. Para generar este estímulo, al vino no se le cobra Imesi (si lo pagan el espumoso y la grappa), lo que generó que se multiplicara el número de bodegas y que comenzara a desarrollarse el turismo enológico, que aumentaron las exportaciones. Los eventos y ventas directas en las bodegas. Sin embargo, no todo es color de rosas para este sector. "Es un rubro bastante sacrificado, dependemos del clima y en este momento la normativa de tolerancia cero al consumo de alcohol influyó mucho en la copa del día a día en un almuerzo", plantea De Maio.

REPORTAR ERROR

Temas relacionados

- que pasa
- CCU
- cerveza
- cervezas artesanales
- Fábrica Nacionales de Cervezas

## Te Recomendamos



## Te puede interesar



## Comentarios ( 0 )

Para comentar las noticias debes iniciar sesión con el usuario y contraseña elegidos al momento de registrarte. Si es una cuenta registrada todavía, puedes hacer clic en [esta opción](#) para volver a iniciar sesión desde la página de inicio. Si no recuerdas tu contraseña? puedes acceder a [Restablecer Contraseña](#)

**INICIAR SESIÓN PARA COMENTAR**  
**¿OLVIDÓ SU CONTRASEÑA?**

