



El Mercado de la Cerveza

Informe Sectorial N° 3 - Abril 2014

Lic. Amalie Ablin

Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

1. Marco normativo y proceso de elaboración

1.1 Definición de cerveza

De acuerdo al capítulo XIII del Código Alimentario Argentino, “se entiende exclusivamente por cerveza a la bebida resultante de fermentar, mediante levadura cervecera, al mosto de cebada malteada o de extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción, adicionado de lúpulo. Una parte de la cebada malteada o de extracto de malta podrá ser reemplazada por adjuntos cerveceros”. Art 1080 - (Res. GMC N° 014/01).

La cerveza se obtiene por medio de la fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla con otros cereales, sustancias amiláceas, lúpulo, levadura y agua potable.

Según los cereales utilizados, las cervezas se clasifican en “genuina” o “cerveza de ...” (indicando el o los cereales empleados). Luego, de acuerdo al contenido de extracto del mosto original, pueden ser cervezas “claras” (livianas, común, especial o extra) u “oscuras” (negra). Y según el contenido alcohólico se catalogan como “sin alcohol”, malta líquida o extracto de malta¹.

1.2 Proceso de Fabricación de la Cerveza

La cerveza es una bebida de bajo contenido alcohólico y, por lo tanto, es denominada "bebida de moderación". En su proceso de elaboración, se utilizan materias primas naturales, todas de origen vegetal.

La Cervecería tiene dos sectores de elaboración bien definidos: a) la producción de malta, que es la materia prima fundamental para elaborar cerveza, y se produce a partir de la cebada cervecera de primera calidad; y b) la producción de cerveza.

a) La producción de malta

Comprende las siguientes operaciones:

- Recepción de cebada cervecera
- Clasificación y limpieza
- Remojado
- Germinación
- Secado
- Pulido, clasificación y limpieza de la malta terminada.

La malta es el producto resultante de un proceso natural, durante el cual la cebada sufre cambios en su estructura, aprovechando para ello la excitación natural de las fuentes de energía que posee. De las cualidades y tipos de cerveza que se quieren elaborar, depende la forma de conducción de este proceso de malteado, manejando tiempos y temperaturas de forma tal que

¹ Para mayor información: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/bebidas/Informes/Cerveza_2010_12Dic.pdf

acentúen o atenúen efectos que modifican la estructura química y caracterizarán la malta resultante.

b) El proceso en cervecería

Puede resumirse en tres operaciones fundamentales:

- **Elaboración del mosto:** La malta previamente molida se empasta con agua apropiada y, con movimiento, tiempo y temperaturas, se produce la disolución y transformación de los elementos de la malta consiguiéndose el cambio del almidón, principalmente la maltosa y de proteínas, en albúminas y aminoácidos necesarios en forma sucesiva para producir alcohol, gas carbónico y, a través del alimento, la procreación del vehículo de fermentación, la levadura. El producto final de esta etapa es el mosto con materias insolubles en suspensión que se separan por filtración. El líquido filtrado obtenido se hierve y durante esta operación se dosifica el lúpulo, consiguiendo la esterilización, lupulado, concentración y coagulación del mosto. A posteriori, se produce el enfriamiento del mosto de 100° C a valores entre de 5° a 12° C en condiciones de esterilidad especial (temperatura adecuada para la adición de la levadura).

- **Fermentación:** Con el agregado de levadura de cerveza y la consecuente fermentación, se obtiene el desdoblado de la maltosa del mosto en alcohol y gas carbónico. Este proceso se divide en dos etapas: fermentación principal y separación de la levadura en exceso, y posterior fermentación secundaria llegando a la temperatura de 0° (maduración y saturación natural con gas carbónico). Este proceso se puede realizar en dos recipientes o en uno sólo (depende del arte de elaboración) y se integra en más o menos 20 días.

- **Filtración y envasado:** El producto de la operación sufre una total eliminación de levaduras y sustancias proteicas. La cerveza filtrada se envasa en botellas, latas y barriles con o sin proceso de pasteurización. El objetivo del proceso de pasteurización es dar larga duración a la cerveza sin que sufra alteraciones en su color, brillo y gusto. A esta síntesis conviene agregar dos consideraciones: por un lado, que todos los productos remanentes del proceso de elaboración son totalmente orgánicos y ecológicamente degradables, y por otro lado, su aprovechamiento para la industria de alimentos balanceados o abonos (hez de malta, levadura, barridos de la limpieza de malta, etc.)².

2. Producción

2.1 Malta:

En la Argentina existen 5 plantas malteras.

Empresa	Localidad	Capacidad productiva (ton)	Cap. de almacenamiento (ton)
Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A.	Tres Arroyos	200.000	55.000
Maltería Pampa S.A.	Puan	180.000	144.000
Cargill	Bahia Blanca	90.000	115.000

² Para mayor información: <http://www.camaracervecera.com.ar/proceso-de-fabricacion-de-la-cerveza.php>

Cargill	Rosario	135.000	170.000
Tai Pan Malting	Llavallol	24.000	5.000
Total		629.000	489.000

Fuente: Cámara de la Industria Cervecera Argentina

En el mundo se siembran 51 millones de hectáreas de cebada que generan una producción de 135 millones de toneladas, siendo este cultivo dentro de los cereales, el cuarto en importancia detrás del maíz, trigo y el arroz. A pesar de la importancia del mismo (9% del total de granos), la producción de cebada en el mundo en la última década se redujo en un 20% como consecuencia del avance de otros cultivos forrajeros, principalmente el maíz.

Los países de la Unión Europea y de la ex Unión Soviética concentran el 60% de la producción mundial, siendo Alemania y Francia quienes hacen el mayor aporte en Europa. Australia participa con el 7,5%, Canadá aporta el 6,0% y Estados Unidos el 3.1%.

A nivel mundial el principal destino que se le da a este grano es su utilización como forrajero (70%). En cambio, en Argentina históricamente la siembra tenía destino predominantemente maltero. Actualmente esto ha cambiando y en la última campaña el 30% de la cebada es utilizada por las malterías locales para producción de malta, mientras que el resto se exporta, ya sea como grano para forraje (40%) o como cebada cervecera (30%)³.

En Argentina la producción de cebada cervecera alcanzó a 5.158.190 toneladas en la campaña 2012/2013, mostrando un crecimiento muy significativo desde la campaña 2010/2011.

A nivel nacional, en el último quinquenio el cultivo de cebada cervecera presenta una creciente participación en la superficie de siembra de cultivos de invierno. Entre 1980/81 a 2006/07 la superficie implantada con el cultivo de cebada varió entre 59.300 y 343.000 has con una media de 200.000 has. , a partir de la campaña 2007/08 se observa un fuerte incremento de la misma.

El rendimiento medio del cultivo en los últimos 10 años es de 3.200 kg/ha, un 20 % superior al de trigo para el mismo periodo, con un mínimo de 2.200 kg/ha (2002/03) y un máximo de 3.970 kg/ha (2010/11).

La producción de cebada cervecera normalmente se ha concentrado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires (zona donde se encuentran las malterías), pero en los últimos 5 años se verifica una fuerte expansión de la misma hacia el norte de la provincia de Bs. As., Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos⁴.

2.2 Producción, Primera Industrialización y Venta de Cerveza:

Producción Cebada Cervecera

Período	2007 /08	2008 /09	2009 /10	2010 /11	2011 /12	2012 /13
Toneladas	1.474.510	1.681.880	1.355.801	2.964.075	4.085.770	5.158.190

Fuente: Minagri

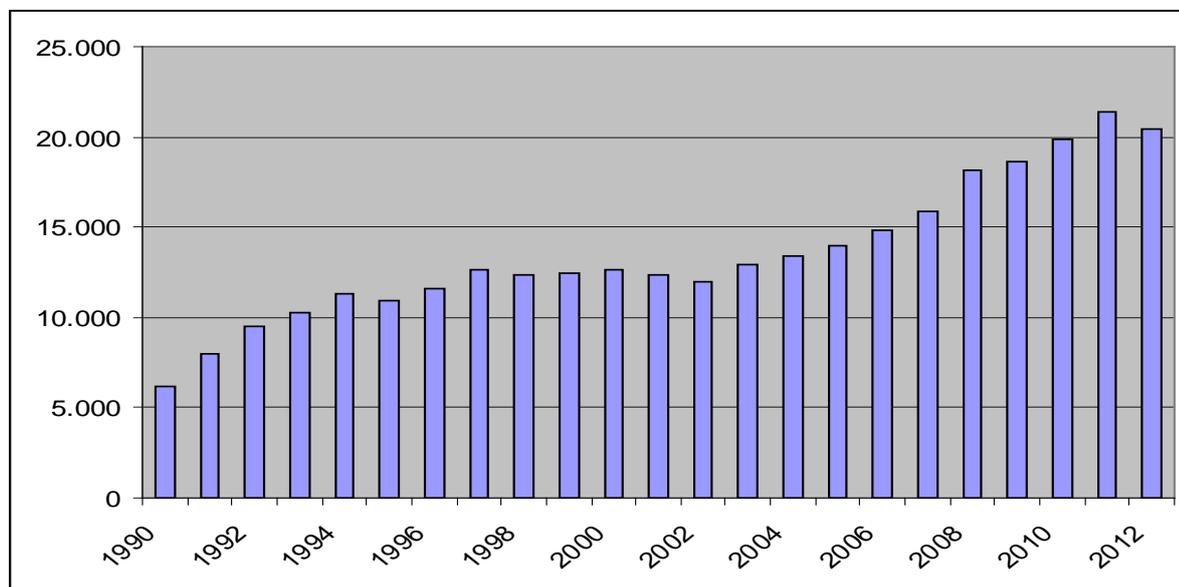
³ Para mayor información: <http://www.bungeargentina.com/site/es/novedades/fertilizacion-de-forrajeras-algunas-consideraciones-para-2009>

⁴ Para mayor información: <http://inta.gob.ar/noticias/el-inta-eea-parana-investiga-en-cebada-cervecera>

Molienda

Período	2007 /08	2008 /09	2009 /10	2010 /11	2011 /12	2012 /13
Toneladas	1.474.510	1.681.880	1.355.801	2.964.075	4.085.770	5.158.190

Fuente: Minagri

Venta de cerveza en hectolitros

Fuente: Cámara de la Industria Cervecera Argentina e INDEC

Con 44,7 litros per cápita al año, la cerveza fue el líder entre las bebidas alcohólicas del año 2012. Esta cifra es claramente la más alta entre todas las bebidas alcohólicas que se consumen en el país, ya que el consumo per cápita de vino ronda los 23,5 litros y entre los espumantes, amargos y fernet no alcanzaban los 2 litros por persona por año.

Para llegar a estas cifras de consumo, la cerveza viene mostrándose como la bebida preferida desde hace varios años. De hecho, entre 2001 y 2003 se consumían en el país prácticamente la misma cantidad de litros de cerveza que de vino, mientras que en 2012 la relación es de 1 litro de vino por 1,9 litros de cerveza⁵.

2.3 Comercio Exterior**Exportaciones**

Años	Toneladas	Miles de USD
2012	35.967	21.981
2013	36.371	23.106

⁵ Para mayor información: <http://www.abeceb.com/web/content/show/667882/la-cerveza-es-la-mas-consumida-por-los-argentinos-entre-las-bebidas-alcoholicas>

Variación	1%	5%
------------------	-----------	-----------

Fuente: Indec

Chile fue el principal destino de exportación, seguido de Paraguay, Uruguay y Brasil. Los destinos de las exportaciones no han variado en los últimos años, son básicamente los países vecinos.

Importaciones

Años	Toneladas	Miles USD
2012	11.800	12.218
2013	9.064	10.321
Variación	-23%	-16%

Fuente: Indec

México fue el principal proveedor, seguido de España e Irlanda.

3. Dinámica de mercado argentino

3.1 Segmento de las Cervezas Premium:

En el año 2012, la desaceleración del consumo no llegó al negocio de las cervezas premium que suma nuevos competidores internacionales. A un año y medio de poner un pie en la Argentina con la compra de Isenbeck, el grupo de origen sudafricano SABMiller concretó el lanzamiento de Miller, su marca estrella en el mercado local.

Con el lanzamiento de Miller -que comenzó a ser fabricada en la planta de Zárate de Isenbeck-, los sudafricanos buscan competir en forma directa contra Stella Artois y Heineken, que también son sus principales rivales en los grandes mercados del mundo.

Miller es la marca más global de la cervecera SABMiller y ya empezó a distribuirse en las principales cadenas de supermercados y algunos de los sitios más exclusivos de Buenos Aires.

En los últimos años, el segmento de las cervezas premium en la Argentina ha ganado protagonismo. Actualmente, este nicho de mercado ya rompió ampliamente la barrera del 10% del total. El negocio es liderado por Stella Artois, marca de origen belga que el grupo AB InBev (el actual dueño de Quilmes) comenzó a producir localmente en 2004 y en ocho años se convirtió en la tercera bebida de este tipo más vendida del país. Stella Artois tiene poco más de 6% de participación sobre el total de la categoría de cervezas y casi duplica el *market share* de su inmediato seguidor en el segmento premium. Además, por su volumen de ventas, la Argentina ya es el tercer mercado más importante para la marca entre los 80 países en los que se comercializa, sólo superada por Reino Unido y Estados Unidos.

3.2 Cervezas Artesanales:

Según CCU Argentina -que compite en la categoría con la marca de origen holandés Heineken- las cervezas premium triplicaron sus ventas en menos de diez años y hoy ya representan el 18% del mercado total. La góndola de cerveza hoy muestra un crecimiento en variedades y productos

que hasta hace poco no existían ni se elaboraban en el país. Por otro lado, hay un consumidor más educado, abierto a experimentar nuevas variedades y tipos de cervezas⁶.

A su vez, en un proceso similar al del vino, la tendencia del consumo de cerveza se está volviendo "premium". Junto a la proliferación de pequeñas cerveceras en todo el país, que suman unas 200, las cervezas artesanales crecen a un ritmo del 20% anual, mientras que el mercado total, dominado por las bebidas industrializadas, crece al 1%, según afirma Ba-Malt, una empresa proveedora de maltas a las pequeñas elaboradoras.

Sin embargo, todavía se trata de un segmento pequeño dentro del volumen total. De los 2.000 millones de litros anuales que produce toda la industria, las cervezas artesanales no llegan a 10 millones de litros, un mercado que mueve unos \$ 170 millones al año.

3.3 Principales Empresas:

Más del 90% de la industria cervecera está concentrada en tres grandes jugadores: AB Inbev, que comercializa las marcas Quilmes y Brahma, es la líder con más del 70% del mercado. Luego CCU, con el 23%, productora de Schneider, Imperial, Salta, Palermo, Bieckert, entre otras, y también distribuidora de Heineken, Budweiser. En tercer lugar, SAB Miller dueña de Warsteiner e Isenbeck⁷.

Cabe destacar que en noviembre de 2013, Quilmes Cristal, la marca insignia de Cervecería y Maltería Quilmes, desembarcó de forma directa en Japón a través de una alianza con la firma Hanamasa. A través de Hanamasa, la compañía comercializa Quilmes Cristal -en sus versiones de botella de 355ml y lata-, en supermercados y restaurantes de las ciudades de Tokyo, Kanagawa, Saltama, Ibaraki y Chiba. Se espera una aprobación de la marca en el mercado japonés con una proyección de ventas para el 2014 de más de 620.000 unidades de Quilmes Cristal.

A comienzo de la década del '90, bajo la consigna "que donde haya un argentino, haya una Quilmes", la empresa asumió el desafío de introducir su marca insignia en nuevos mercados. Actualmente, la compañía exporta a más de 20 países. Así, bajo el slogan "Argentina's favorite beer", es posible encontrar una Quilmes Cristal en Australia, Estados Unidos, España, Italia, Reino Unido, México, Costa Rica, China y Japón, entre otros países⁸.

4. Mercado Internacional

4.1 Consumo mundial

En el año 2013 una encuesta arrojó que la cerveza sigue siendo una de las bebidas más populares del mundo, siendo Europa la región con más consumo per cápita, con el siguiente ranking por país:

1. República Checa es el país con mayor consumo, con un promedio de 156,9 litros por persona al año. El país es conocido por su Pilsner Urquell y Budvar (la Budweiser original).
2. Irlanda ocupa el segundo puesto con un consumo por persona de 131,1 litros al año. La tierra de la cerveza Guinness es una de las naciones más emblemáticas
3. Alemania registra un consumo de 115,8 litros per cápita anual, destacándose la fiesta de la cerveza conocida como Oktoberfest

⁶ Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/1482516-crece-la-pelea-en-las-cervezas-premium>

⁷ Para mayor información: http://www.clarin.com/politica/cervezas-artesanales-terreno-frente-tradicionales_0_998300207.html

⁸ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/quilmes-ateriza-en-japon-la-cerveza-esta-la-venta-en-5-ciudades>

4. Los australianos también tienen su cultura cervecera y se situaban como los cuartos consumidores a nivel mundial, con un promedio de 109,9 litros por persona al año.
5. Si bien Austria no es conocida por sus cervezas, en Viena se pueden disfrutar más de cien tipos locales. El país que posee varios icónicos bares cerveceros es el quinto con mayor consumo con 108,3 litros al año por habitante.
6. El Reino Unido, con gran variedad de cervezas por cada región, consume 99 litros por año.
7. El que tiene más variedad en el mundo es Bélgica. Allí se encuentran desde cervezas claras a negras, rojas, afrutadas y fermentadas, totalizando un consumo de 93 litros por persona al año.
8. El octavo país es Dinamarca, donde el 95% de los 89,9 litros por persona que se toman al año es del tipo lager.
9. Finlandia ha flexibilizado la regulación de las bebidas alcohólicas, lo que ha influido en un despegue de la industria local. El país que todos los años celebra en Helsinki el "Festival de la Cerveza", tiene un consumo anual por persona de 85 litros.
10. En el décimo lugar de la lista se encuentra Luxemburgo, con una ingesta de 85 litros por persona anuales.

México ocupa el puesto número 30 en la lista de países más cerveceros, presentando un consumo que rondaba los 52 litros por persona al año⁹.

Después de cerrar 2013 con una leve baja en las ventas, la cerveza va por la revancha y apuesta a revertir los resultados negativos de la mano del evento deportivo, como el mundial de fútbol de Brasil. En las empresas del rubro se entusiasman con repetir la buena performance que tradicionalmente tienen en los años que se juega un Mundial, lo que explica los millones de dólares de presupuesto que destinan las principales marcas al fútbol¹⁰.

4.2 Principales regiones de producción y consumo

Estados Unidos:

El consumo de cerveza en EE.UU. volvió a crecer en 2012, con un aumento del volumen en torno a 1%. La cerveza artesanal fue uno de los segmentos más destacados con un aumento de 15%. La variedad de cervezas que ofrecen las microcervecías y los nuevos lanzamientos como Bud Light Platinum ayudaron a impulsar el consumo.

El mercado cervecero de los EE.UU. está concentrado en un número relativamente pequeño de marcas: Sólo las 10 marcas más vendidas representaron más del 60% del consumo total en 2012. Sin embargo, se observa que este dominio se está erosionando. En este sentido, la microcervecía ha proporcionado una alternativa a esto y muestra que los consumidores están interesados en las cervezas innovadoras.

La categoría de la cerveza artesanal tiene más espacio para la innovación y el potencial más fuerte para el crecimiento en los EE.UU. En particular, los consumidores estadounidenses jóvenes están buscando nuevos sabores. Al respecto, se considera que los grandes fabricantes de cerveza tienen que tener cuidado en el aprovechamiento de esta tendencia¹¹.

⁹ Para mayor información: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2013/04/18/1017850/ranking-pases-consumen-ms-cerveza.html>

¹⁰ Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/1658353-las-cervezas-apuestan-al-mundial-de-brasil-para-subir-sus-ventas>

¹¹ Para mayor información: <http://www.euromonitor.com/beer-in-the-us/report>

Otra característica notable del mercado cervecero de los EE.UU. es el alto nivel de penetración de las importaciones, con 2 de las 10 principales marcas procedentes del extranjero. Corona Extra se ha convertido en el mayor de ellos con una cuota de mercado de casi el 4%.

Las importaciones aumentaron su participación en el consumo por cuarto año consecutivo, llegando a casi el 15% de las ventas, con gran parte del crecimiento impulsado por nuevas presentaciones¹².

El sector de cerveza super-premium y premium aumentó en un 1,6%, mientras que la cerveza artesanal registró su mayor suba en una década, con un crecimiento del 13,7%, a la vez que el enorme segmento "light" perdió participación y volumen, reduciéndose a menos del 50% del consumo.

Las previsiones apuntan a una continuidad de esta tendencia en la industria: cervezas super-premium, artesanales e importadas seguirán aumentando¹³.

Europa:

Actualmente se observa en el mercado de la cerveza una gran popularidad de la cerveza artesanal en pubs y pequeñas tiendas, alejándose los consumidores de las marcas masivas como Heineken, Stella Artois y Coors y optando por nuevos sabores.

Por ejemplo, en el Reino Unido, donde existe una tradición de la cerveza artesanal, se ha duplicado el consumo de la misma, de acuerdo al director ejecutivo del British Beer & Pub Association, equivaliendo dicho volumen unas 270 millones de pintas al año¹⁴.

Asimismo, en el año 2013, Heineken, el tercer mayor fabricante de cerveza del mundo, comunico la debilidad de los ingresos del segundo trimestre y pronosticó que las ganancias de ese año no iban a crecer como en otras regiones del mundo, hablando de un mercado europeo maduro. El volumen de venta de cerveza del grupo cayó un 8% en Europa Occidental después de un aumento de impuestos a la cerveza francesa y otros factores. Heineken espera que los ingresos y el volumen de ventas mejore más lentamente de lo previsto¹⁵.

América Latina:

El sector de la cerveza de América Latina se caracteriza por su elevado consumo y alto crecimiento, por lo que es uno de los más atractivos mercados regionales de productores de cerveza multinacionales.

En la mayoría de los países, el sector es muy competitivo, aunque esto es a menudo debido a la elevada concentración empresarial. Esto hace difícil la entrada al mercado pero, dadas las posibles recompensas que se ofrecen, los cerveceros multinacionales siguen invirtiendo para ampliar su alcance y establecer alianzas con operadores locales para obtener sus marcas y consumidores¹⁶.

¹² Para mayor información: <http://www.prweb.com/releases/2013/10/prweb11219166.htm>

¹³ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/crece-mercado-de-cerveza-en-eeuu-despues-de-tres-anos-de-recesion>

¹⁴ Para mayor información: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390444184704577586870467402012>

¹⁵ Para mayor información: <http://www.bloomberg.com/news/2013-08-21/heineken-expects-annual-profit-in-line-amid-european-struggles.html>

¹⁶ Para mayor información: <http://www.businessmonitor.com/news-and-views/latin-american-beer-market-holds-tremendous-appeal>

En Latinoamérica hay aproximadamente 30 empresas productoras, entre ellas, las globales Heineken, SABMiller y Anheuser-Busch ImBev, una asociación integrada por ImBev de Brasil con Anheuser-Busch Intergruop.

La industria cervecera latinoamericana crece a una tasa interanual promedio entre 2% y 2,5%, aunque hay países que han logrado hasta un 4%. Las empresas internacionales esperan que esta tendencia se mantenga.¹⁷

Por ejemplo, SABMiller había aumentado su participación en la categoría de cervezas con alcohol consumida en los mercados de América Latina de manera significativa. Sin embargo, mientras que el consumo de cerveza en sus tres mercados más grandes – Colombia, Perú, Ecuador – ha crecido en promedio 42 litros de cerveza por persona, el consumo sigue estando muy por debajo de los niveles alcanzados en los mercados de referencia como Venezuela, Panamá, Brasil y México.

La cerveza sigue siendo un producto caro para muchos consumidores con bajos ingresos. No obstante, se prevé atraer a estos consumidores, que beben bebidas espirituosas locales de baja calidad, ofreciendo alternativas accesibles para su cartera. Este es el propósito por ejemplo de SABMiller Latinoamérica que asegura que las perspectivas para los mercados de América Latina siguen siendo positivas.¹⁸

Asia:

En Asia las grandes cerveceras globales se disputan estar presentes.

En el año 2013, desde SABMiller dijeron que en China, Australia y la India aumentarán su negocio de Asia-Pacífico en los próximos años, como la segunda mayor cervecera del mundo por ingresos, marcando un aumento en la demanda de cerveza a medio plazo para la región. SABMiller produce el 22% de sus volúmenes en Asia y el Pacífico.

Analistas de valores dicen que China y la India impulsarán la demanda de cerveza en la región, pero advierten sobre la continuidad de la baja de precios y márgenes en China. Asia Pacífico ha sido la región principal que empuja la demanda mundial de cerveza en la última década, aunque la región también tiene relativamente bajo consumo per cápita.

China es el mercado de cerveza más grande del mundo por volumen - el doble del tamaño de los Estados Unidos -, pero el gran número de cervecerías locales significa que los precios y las ganancias son bajos.

Cerveceros están tratando de crecer y expandir sus redes de distribución mediante la compra de los rivales más pequeños. En febrero, SABMiller acordó la compra de China Kingway Brewery Holdings Ltd. por \$ 864 millones a través de su empresa conjunta chino.

En la India, los cerveceros están cambiando sabores y venta de cervezas más caras y más rentables para los jóvenes profesionales. SABMiller ha lanzado lager americana Miller High Life y Indus Pride, elaborada con especias tales como cardamomo y el hinojo para atraer el paladar local¹⁹.

¹⁷ Para mayor información: http://www.foodnewslatam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=168:cerveza-favorita-en-america-latina&catid=6:bebidas&Itemid=14

¹⁸ Para mayor información: <http://alimentariaonline.com/2013/03/27/beneficio-de-sabmiller-crecera-gracias-al-comportamiento-en-america-latina/>

¹⁹ Para mayor información: <http://www.marketwatch.com/story/sabmiller-sees-higher-beer-demand-in-asia-pacific-2013-07-16>

A su vez, el Carlsberg Group firmó en el año 2013 un acuerdo con el gobierno de la provincia China de Yunnan, donde la compañía abrirá una planta de producción de cerveza en el Dali Fengyi Innovation Industrial Park. La nueva planta de Carlsberg contará con una capacidad de producción anual de diez millones de hectolitros de cerveza, tendrá 40,86 hectáreas y estará operativa en 2015. La construcción y puesta en funcionamiento de esta nueva planta supondrá para Carlsberg una inversión de US\$ 820 millones. Se espera que tras el acuerdo que empezó a gestionarse a mediados de junio entre los gobiernos chino y danés la capacidad de producción anual de Carlsberg en China alcance los 16 millones de hectolitros de cerveza. Aprovechando el creciente consumo de productos premium en China, la nueva planta también tendrá un impacto positivo sobre la capacidad de producción de las marcas internacionales del grupo como Carlsberg y Tuborg²⁰.

4.3 Fusiones y adquisiciones

- A principio del año 2013, la fusión de Anheuser-Busch y Grupo Modelo estaba siendo impedida en América del Norte por el Departamento de Justicia de Estados Unidos. En México, tal alianza previamente había sido autorizada por la comisión antimonopolios. La empresa belga tenía la intención de comprar a la mexicana en 20,100 millones de dólares. En EU buscan impedir la fusión ya que alcanzaría una participación de mercado del 47% y conduciría a la elevación del precio de la cerveza a los consumidores de ese país, mientras que en México la Comisión Federal de Competencia (CFC), concluyó que la fusión de Modelo y Anheuser-Busch no cambiaba las condiciones de competencia en ese país.

- En enero del 2014, Anheuser-Busch InBev SA, la mayor cervecera del mundo, acordó la compra de Corea del Sur Oriental Brewery Co Ltd (OB) por 5.800 millones de dólares, volviendo a un mercado asiático grande en un momento de fuerte crecimiento en toda la región. La venta, por parte de KKR & Co y Afinidad Equity Partners, será en Asia el mayor acontecimiento comercial en la historia del capital privado. OB se había convertido en el fabricante de cerveza más grande de Corea, con una cuota de mercado del 60 %. En la actualidad, Corea es un mercado relativamente maduro de cerveza, con 40 litros per cápita al año, a la par de China. El crecimiento fue de 2% por año desde 2009 hasta 2012, y crecería a un poco más de un 1% anual para los siguientes 10 años.

- A fines del año 2013, la Cervecería Costa Rica SA, controlada por la compañía costarricense Florida Ice & Farm Co. (75%) y Heineken International BV (25%) adquirió el 100% del paquete accionario de North American Breweries Holdings LLC (ingresos 2011: 402,9 millones), la mayor compañía cervecera independiente de los Estados Unidos, por la suma total de US\$ 338,4 millones. North American Breweries, perteneciente al fondo de inversión KPS Capital Partners, contaba con un portafolio de 10 familias de marcas en todos los segmentos de cerveza más importante de Estados Unidos, incluyendo cervezas importadas como Labatt (la cerveza canadiense líder) e Imperial (la marca de cerveza N°1 en Costa Rica), cervezas artesanales (MagicHat, Pyramid, Dundee, Mac Tarnahan's y BuffaloBill's Brewery), cervezas de tipo americanas (Genesee y Brown Honey) y bebidas de malta saborizadas bajo la marca Seagram's Escapes. North American Breweries actuaba, desde hace tres años y medio, como distribuidor en los Estados Unidos de Imperial, la principal marca de cerveza de la compañía costarricense, generando ventas anuales de 49 millones de cajas por aproximadamente US\$ 402,9 millones²¹.

²⁰ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/carlsberg-invertira-us-820-millones-en-nueva-planta-de-cerveza-en-china>

²¹ Para mayor información: <http://www.diariodefusiones.com/?page=ampliada&id=556>

4.4 Innovaciones

- Prontamente, la cerveza podría ser preparada por cualquier persona. Una compañía de bebidas de los Estados Unidos inventó una botella de plástico denominada “**Carbonator**”, que viene en un recipiente a presión pensado para convertir cualquier líquido que tenga en su interior en una bebida carbónica. El procedimiento consiste en colocar agua y unos sobrecitos monodosis que contienen una mezcla de bicarbonato de potasio y ácido cítrico, lo cual, al agitar la botella, genera burbujas de CO₂. En este caso, la cerveza se forma al agregar otro sobre que contiene un concentrado de cerveza con la densidad de un jarabe, que la compañía asegura conseguir gracias a un exclusivo sistema de destilación. El resultado de la mezcla es una pinta -aproximadamente medio litro- con 5,2 grados de alcohol²².
- Otra empresa, tras un desarrollo de 4 años, creó la primera **cerveza del mundo que no contiene carbohidratos ni urea**. Es una cerveza Lager con un contenido de 4% de alcohol en volumen que se caracteriza por un sabor afrutado. Rica en fibra soluble, con proteína de guisantes y endulzada con acesulfame K, esta cerveza apunta a un segmento de consumidores preocupados por la salud, en especial a personas mayores o con sobrepeso. Se puede decir que es una cerveza absolutamente dietética, no engorda y no aporta ácido úrico el precursor de la gota²³.
- En cuanto a la temática del sabor, en Japón se innovó elaborándose una **cerveza que posee ajo negro fermentado**. Inicialmente, la cerveza sabe como una cerveza normal, pero cuando se termina la botella queda un gusto como de haber comido un plato bien cargado de ajo²⁴.
- En el ámbito local, el centro “**INTI - Cereales y Oleaginosas**” desarrolla desde diciembre del año 2013, un proyecto junto a productores del sector para resolver necesidades técnicas y mejorar los eslabones de la cadena de producción y comercialización de la cerveza artesanal, habiéndose diseñado una planta piloto para producir y desarrollar nuevas maltas. El INTI informó que en esta instalación se analizan distintas variedades de cebadas y se evalúan los comportamientos de las diferentes maltas y su aplicación en los procesos de las cervecerías participantes. Junto a los cerveceros artesanales y lupuleros se establecieron las características necesarias que deberá reunir una maltería de baja escala, para replicarlas en diferentes tamaños y así abastecer las cervecerías artesanales del territorio nacional²⁵.

4.5 Proyecto de reforma normativa en el MERCOSUR

En el ámbito regional, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil elabora una instrucción normativa que permitirá cambios en la formulación de la cerveza con la adición de otras materias primas, como la miel, chocolate y especias. Además, el texto permite la producción con diferente grano de cebada y lúpulo, según consignó la agencia estatal de ese país.

Fuentes oficiales expresaron que las grandes industrias cerveceras impulsan el uso de cereales no malteados en un 50%. En la actualidad éste es del 45%. El pedido se debe a que éste permitiría tener un costo de producción más bajo.

La Asociación Brasileña de la Industria de la Cerveza (Cervbrasil), expresó que la intención es la creación de más variedades. “La decisión del consumidor está cada vez más relacionada con atributos que van más allá de los precios, como producto de la diferenciación sensorial. Por lo

²² Para mayor información: http://www.larazon.com.ar/interesa/Llega-cerveza-polvo_0_486900154.html

²³ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/innovacion/sapporo-geko-zero-la-primera-cerveza-con-0-carbohidratos>

²⁴ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/cerveza-de-ajo-negro-la-ultima-mezcla-audaz-que-viene-del-japon>

²⁵ Para mayor información: <http://www.prensa.argentina.ar/2013/12/25/46939-proyecto-de-inti-para-cervezas-artesanales.php>

tanto, una de las peticiones es ampliar las opciones de ingredientes como especias, frutas y miel”, dijeron.

La primera versión de la declaración normativa ya fue presentada a representantes de la industria y se espera que el texto sea sometido a nuevos debates, tanto a nivel nacional como en el Mercosur. La expectativa es que los cambios entren en vigor en 2015.

Según el Ministerio de Agricultura de Brasil, Argentina ha demostrado conformidad con la solicitud de revisión, mientras que Paraguay, Venezuela y Uruguay lo están analizando.²⁶

5. Tendencia del consumo a nivel global

Se proyecta para 2017 que la cerveza aún seguirá siendo la bebida alcohólica más popular a nivel mundial, seguida cada vez más de cerca por las espirituosas, mientras que el vino seguirá ocupando un distante tercer lugar.

El abandono del consumo de la cerveza es un fenómeno extendido por todo el mundo, con la excepción de Latinoamérica, Europa del Este y Asia. En estas regiones su consumo es relativamente “nuevo”, por lo que aún se ve beneficiada por el reemplazo de bebidas “tradicionales” (en estos casos se trata principalmente de espirituosas).

Esta tendencia de abandonar productos tradicionales es la que impera en el mundo y es la principal responsable de la performance en baja de la cerveza. En las regiones en las que el consumo de bebidas alcohólicas tiene características de madurez (Norteamérica, Europa Occidental, Australia), la cerveza está siendo reemplazada principalmente por espirituosas.

También dentro de cada categoría esta tendencia cambia el escenario: dentro del proceso global declinante de la cerveza, las artesanales ganan importancia.

Retomando el caso de la cerveza en Latinoamérica, son llamativas las previsiones que dicen que en todos los países de esta región el consumo per cápita está en aumento, principalmente de la mano de marcas locales y de cerveza estándar (tipo lager), y quienes están traccionando este aumento son las clases medias.

Por otro lado, en Norteamérica el consumo de cerveza disminuye a medida que sus habitantes buscan productos de mayor valor agregado, prefiriendo cervezas artesanales o Premium²⁷.

²⁶ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/brasil-quiere-innovar-la-formula-de-la-cerveza-estudia-nueva-normativa>

²⁷ Para mayor información: <http://www.observatoriova.com/2013/09/tendencias-globales-en-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas/>