



El mercado de la cerveza

Lic. Amalie Ablin

Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías

1.- Introducción

La actual variedad y calidad en la oferta de cervezas en nuestro país es el resultado del desarrollo de un mercado altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, caracterizado por una gran innovación tecnológica y masivas inversiones en promoción y publicidad.

A partir de 1994 ingresaron al país importantes cerveceras de renombre mundial, lo que generó un importante incremento de la capacidad productiva local, y la inserción del mercado local en el proceso anteriormente descrito a nivel global. Nuestra larga tradición agrícola en lo atinente a la producción de cebada cervecera -producto tradicional de exportación y principal insumo para la fabricación de la bebida- constituyó una ventaja indiscutida, y en los años '90 el cultivo protagonizó una importante expansión, acompañando el crecimiento de la industria elaboradora.

Asimismo, el ingreso de las mayores cerveceras internacionales en el mercado contribuyó a mejorar en buena medida la calidad del producto, reconocido por haber sido desarrollado en nuestro medio por inmigrantes de países tradicionalmente consumidores del mismo. En este contexto, en los últimos años han tenido gran difusión localmente las cervezas denominadas "Premium", elaboradas con el 100 % de malta de cebada¹.

2.- El mercado argentino

Como resultado de la popularización del consumo de cerveza, en particular en los sectores juveniles, y al abandonarse en buena medida la tradición estacional que restringía casi totalmente el consumo a la temporada estival, en las últimas dos décadas se registró un marcado crecimiento del sector cervecero local.

Un rápido vistazo a la evolución de las ventas de cerveza en la Argentina, permite verificar que aumentaron en forma sostenida. Pasaron de 7.979 miles de hectolitros en 1991 a 21.433 en 2011, según datos de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina (Caic) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), evolución que representa un incremento de casi dos veces el volumen en 20 años.

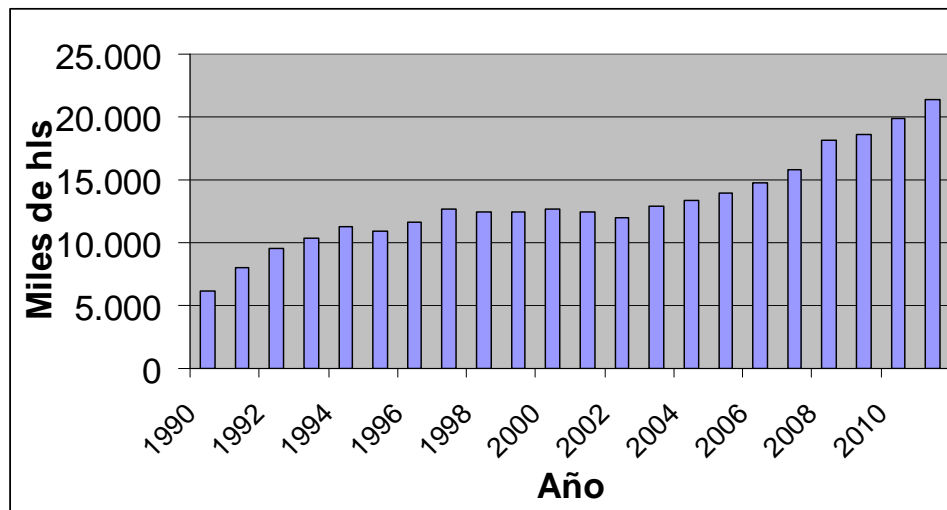
2.1.- Dinámica de la producción y el consumo:

Con respecto a los indicadores sobre el nivel de actividad del sector, de acuerdo a la serie de datos del INDEC a precios del año 1993, en el año 2011 la "**Elaboración de cerveza y bebidas malteadas y malta**" totalizó un **valor bruto de producción (VBP)** de pesos 6.585 millones, con una participación de 2,48% en el total de la industria de alimentos y bebidas

¹ Para mayor información: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/supermercado/38.htm>

(AyB), y un **valor agregado bruto (VAB)** de pesos 3.393 millones, con 4,54% de participación en el total de la industria de AyB. La evolución del sector, con base en el año 2001, registra un crecimiento de 162% hasta el año 2011 inclusive.

Por su parte, observando la serie 1990-2011 de ventas de cerveza en hectolitros, se registra un crecimiento de 247% durante el período, partiendo en el año 1990 con 6.170 mil hectolitros hasta el año 2011 con 21.433 mil hectolitros, lo queda plasmado en el gráfico a continuación:



Fuente: Cámara de la Industria Cervecera Argentina e Indec

De tal forma, el sector se ubica tercero en el *ranking* de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, detrás de las gaseosas y las galletitas. Sobre un consumo de bebidas alcohólicas de 3.051 millones de litros, En el año 2009 la cerveza captó el 60% y el vino el 34%, cuando este último, en los años '80, aún absorbía casi el 90% del volumen agregado. Parte de este proceso puede ser explicado por la creciente calidad de la cerveza, la sustantiva diferencia de precio respecto al de los vinos, y a las modificaciones en las preferencias del consumidor, que identificó a la cerveza en mayor medida con los jóvenes.

De acuerdo con el último dato disponible en la *Cámara de la Industria Cervecera Argentina*², el país ocupó el puesto 60º en el *ranking* mundial de 2007 con 41 litros *per capita*, poco más de la cuarta parte de los 160 litros de la República Checa, que lo encabezó. En 2010 el consumo local alcanzaba los 44 litros *per capita*³.

² Para mayor información: <http://www.territorioidigital.com/nota3.aspx?c=6637479202328630> (31/7/2011)

³ Para mayor información: <http://vinos.iprofesional.com/notas/120240-El-consumo-de-cerveza-bate-records-en-la-Argentina-y-le-quita-ms-terreno-al-vino-> (3/8/2011)

A su vez, vale recordar que en 2006/2007 la cebada ocupaba algo más de 360.000 hectáreas. En el año 2011, la producción de cebada fue de 4,08 millones de toneladas, 200% más que hace sólo dos años. Cabe destacar, que existe cebada cervecera y cebada forrajera.

Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/1462739-sin-cupos-y-libres-de-la-intervencion> (7/4/2012)

2.2.- Características del consumo:

Desde el punto de vista de las preferencias del consumidor la cerveza blanca sigue siendo la de mayor demanda: concentra el 90% del mercado, con marcado predominio de las que se presentan en envases retornables de vidrio de un litro. La cerveza negra, en sus diversas presentaciones apenas capta el 5% del consumo.

En el período de auge del avance del consumo –desde el año 2000 en adelante- se generó una demanda destacada por las cervezas denominadas “*premium*”, que no obstante sus precios más elevados, llegaron a absorber hasta el 3% del consumo total⁴. mientras se asistía a la declinación de las variedades de bajo contenido alcohólico (“*light*”) o sin alcohol.

No obstante la generalización del consumo a lo largo de todo el año, todavía más del 40% de las ventas de cerveza siguen concretándose en el verano, como lo demuestran las acciones promocionales en los centros turísticos, así como los lanzamientos de nuevas marcas o formas de presentación.

En cuanto a los canales de comercialización –previo a la prohibición de venta en los kioscos a principio del año 2004– la demanda era atendida principalmente por los comercios minoristas tradicionales (sobre todo los almacenes, que exhiben mayor presencia en el interior) que cubrían el 55% de las ventas, seguidas de los supermercados y autoservicios, con el 20%. Por su parte, los hipermercados satisfacían el 15% de la demanda, y los kioscos y minimercados el 10% restante⁵.

2.3.- Dinámica empresarial:

La producción nacional se encuentra a cargo principalmente de cuatro grandes empresas: Cervecería Quilmes, Compañía Industrial Cervecera S.A (CICSA), Inversora Cervecera S.A. (ICSA), e Isenbeck.

La firma Quilmes, controlada por la firma belgo-brasileña InBev, posee el 71% de participación en el mercado, seguida por la empresa de origen chileno Compañías Cerveceras Unidas (CCU), controlante en el país de las marcas Schneider, Budweiser y Heineken, entre otras, con un 16% de participación en el consumo. El tercer lugar del *ranking* corresponde a ICESA con 7% del mercado, que comercializa las marcas Imperial, Bieckert, Palermo. El restante 6%⁶ corresponde a Isenbeck, que además comercializa la marca Warsteiner.

⁴ Las marcas de mayor precio promedio ampliaron su participación en el consumo total de la bebida en el año 2010, con alrededor de 19.660 millones de hectolitros. De esta forma, se estima que la participación de mercado del segmento *premium* en el mercado local de cervezas se incrementó del 5% al 8%, correspondiendo ello a una participación equivalente en volumen al 5,3% del consumo total, aunque superior en valor al 8% del mismo -en razón de sus precios más elevados-, con ventas anuales por \$ 300 millones.

En este campo rivalizan enérgicamente tres marcas en el país: Heineken (de origen holandés, en manos de CCU); Warsteiner (controlada por Isenbeck de Alemania) y Stella Artois (marca belga producida por Quilmes, que integra a nivel internacional el conglomerado internacional InBev, al igual que la firma belga que dio origen a dicha marca). Todas ellas registran precios más elevados -aproximadamente en un 25%- al promedio de aquellas del segmento tradicional.

Para mayor información:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/CervezaPremium_2011_08Ago.pdf

⁵ Para mayor información: <http://www.territorioidigital.com/nota3.aspx?c=6637479202328630> (31/7/2011)

⁶ Para mayor información:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/Cerveza_2010_12Dic.pdf y http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/CervezaPremium_2011_08Ago.pdf

En lo que concierne a las marcas, el año 2011 reflejó un renovado avance de las de menor precio como consecuencia de una creciente tendencia a ajustar los presupuestos familiares ante una incipiente reducción de ingresos. De esta forma, en dicho período se registró cierto reemplazo de aquellas cervezas importadas por otras locales de factura artesanal, que pasaron a captar el 6% del mercado frente al 94% de las industrializadas en forma masiva.

Durante 2011, los directivos de Cervecería y Maltería Quilmes anunciaron formalmente a las autoridades nacionales que encararán un plan quinquenal de inversiones hasta 2015 por un monto de 3.000 millones de pesos. Su controlante Anheuser-Busch (InBev) prevé ampliar la capacidad de producción de cervezas y gaseosas, modernizar la fabricación de botellas de vidrio para las marcas que no pagan *royalties* -Quilmes y Brahma, complementándola con un nuevo horno de vidrio, e invertir 100 millones de pesos para construir un parque logístico en el Mercado Central de Buenos Aires. Al respecto, cabe destacar que Quilmes facturó 4.921 millones de pesos en 2010 (20% por encima de 2009). Cabe señalar que el principal actor del mercado doméstico de cerveza ocupa a 4.700 dependientes, y dispone de diez plantas de elaboración, ocho centros de distribución y una red de 200 distribuidores independientes.

A su vez, el mayor productor de cerveza de Chile -Compañía Cervecerías Unidas (CCU)⁷ -, anunció la inversión de 500 millones de pesos en los próximos tres años en la Argentina. La firma precisó que destinará los fondos a modernizar su parque de envases y optimizar la logística y distribución⁸.

Debe destacarse que la cerveza artesanal Otro Mundo Brewing Company sumó un nuevo mercado internacional. Esta firma, que elabora sus cervezas en la planta que tiene el grupo CCU en la provincia de Salta, concretó la primera exportación a Australia de sus tres líneas de variedades. Antes había logrado ingresar en otras plazas internacionales, tales como Estados Unidos, Suecia, Reino Unido, Uruguay, Italia, Paraguay, Canadá, México y Noruega⁹.

Algunos negocios registrados en el ámbito cervecero presentan particularidades que se fueron generando con el desarrollo y concentración antes descriptos. De esta forma, la licencia de la norteamericana Budweiser había sido oportunamente otorgada hasta 2025 a CCU, que cuenta entre sus accionistas a la holandesa Heineken, con lo cual se verifica la paradoja de que el mayor competidor de AB InBev (surgida de la fusión entre la norteamericana Budweiser y la belga InBev) mantiene en la Argentina el dominio de una de las principales marcas de su competidora a nivel internacional¹⁰.

⁷ CCU Argentina, es la segunda compañía más importante del mercado cervecero argentino y líder absoluto en provincias del interior del país como Salta y Santa Fe, donde tiene dos de sus plantas productoras. La firma posee también una planta de elaboración en la localidad de Luján, provincia de Buenos Aires. Es propietaria y productora de las prestigiosas marcas Schneider, Imperial, Salta, Santa Fe, Palermo, Bieckert y Córdoba. A su vez, produce y comercializa cervezas líderes a escala mundial, como Budweiser y Heineken y es distribuidora exclusiva en la Argentina de Guinness, la cerveza negra irlandesa más prestigiosa, y de las marcas Corona, Negra Modelo, Paulaner, Kunstmann, y Birra Moretti. La compañía da trabajo a más de mil personas en forma directa; posee tres plantas industriales; 3 centros de distribución propios y trabaja con una red de más de 170 distribuidores.

Para mayor información: <http://www.ccu.com.ar/acerca-de-ccu.html>

⁸ Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/1473661-que-pasa> (16/5/2012)

⁹ Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/1473298-que-pasa> (15/5/2012)

¹⁰ Para mayor información: <http://www.territorioidigital.com/nota3.aspx?c=6637479202328630> (31/7/2011)

En cuanto al consumo de cerveza en nuestro medio, éste sigue una tendencia similar a la que registran otras bebidas alcohólicas, tales como el vino, vodka, ron o whisky: mientras su mercado en general crece levemente, la dinámica de productos nacionales premium e importados lo hace más rápido que el nivel general, cambiando así los hábitos de consumo a favor de mayor calidad, y consecuentemente precios relativos más elevados.

En el último bienio se verifica una vez más que el segmento *premium* crece al doble de ritmo que el mercado general. Mientras las ventas globales se incrementaron un 4,4% en 2010, para alcanzar aproximadamente 1.900 millones de litros, la de productos *premium* lo hizo a una tasa del 8,5%, esperándose un avance adicional del 10% en este nicho para 2011.

En general las cervezas *premium* de origen nacional tienen precios por lo menos 30% superior a las líderes del segmento masivo, específicamente Quilmes. Por su parte, las cervezas importadas pueden llegar a valer hasta un 200% más que estas últimas.

Esta tendencia comenzó a acentuarse en los últimos años, a medida que ingresaban nuevas marcas importadas y comenzaban a elaborarse localmente cervezas internacionales. Al presente, el producto líder del segmento *premium* es la cerveza de origen belga Stella Artois, fabricada en el país por la belgo-brasileña InBev (propietaria también de Quilmes), seguida de cerca por la holandesa Heineken, también producida localmente, aunque perteneciente al grupo chileno CCU.

A esta nómina se suman los cotizados productos del centenar de empresas que elaboran cervezas artesanalmente en el país –tales como Antares o El Bolsón–, así como otras marcas argentinas consideradas, tales como Imperial (de CCU), Otro Mundo (producida y distribuida asimismo por el grupo chileno) y Patagonia, que venían conviniendo en los últimos años con una oferta mucho más amplia de productos importados.

Así, por ejemplo, InBev ofrece en el país sus marcas Beck's, Franziskaner y Löwanbräu (Alemania), Hoegaarden y Leffe (Bélgica); Paceaña (Bolivia) y Zillertal y Pilsen (Uruguay), mientras que CCU distribuye Corona y Negra Modelo (México), Guinness (Irlanda), Paulaner (Alemania), Birra Moretti (Italia) y Kunstmann (Chile), sólo por citar la oferta de los dos mayores conglomerados activos en nuestro país. En consonancia con la mayor oferta de marcas *premium* también aparece una más amplia disponibilidad de variedades -cervezas rubias, rojas y negras, cada una con diferentes características y sabores- que relegaron la tradición de los consumidores argentinos asociadas al cuasi monopolio de la rubia tipo "lager", cerveza clásica de relativamente baja graduación alcohólica.

Inevitablemente, esta mayor amplitud de oferta acompañó y a la vez impulsó un cambio en el consumo de esta bebida elaborada a base de cebada, lúpulo y agua. De esta forma "el consumidor está más informado y busca probar nuevos productos; tiene mayor poder adquisitivo y prefiere pagar un poco más para probar algo diferente, es menos fiel a las marcas", según explicara el jefe de Relaciones Institucionales de CCU Argentina.

El cambio en los hábitos de consumo, y la cada vez más amplia y diversificada oferta hizo que el segmento "*premium*" pasara de representar apenas el 6,4% del total de las ventas en 2002 al 17,2% en el año 2011 en desmedro del segmento medio (Quilmes, Isenbeck, Budweiser y Schneider), que redujo su participación del 84,4% del mercado en 2002 a un

78,7% a (2011) y, sobre todo del más económico, que pasó del 8,5% de 2002 al 4% en el período señalado, según datos de una consultora privada¹¹.

En cuanto a las marcas más difundidas, resulta valioso observar el *ranking* elaborado en 2010 (iEco), que distingue en diversas categorías a los productos del mercado. Allí Quilmes se ubicaba al tope en la primera medición de la categoría, destacándose su preferencia por parte de mujeres y adultos en general, de nivel económico medio y bajo, resultando su marca más popular la más conocida entre 93% del universo consultado. Por su parte, en el segmento masculino se aproximan Stella Artois y Heineken, y cuanto mayor es el nivel de ingresos de los consumidores el liderazgo se orienta hacia la marca estrella de InBev, Stella Artois.

Stella Artois ocupa el segundo lugar en el podio, y Heineken el tercero, compitiendo con Brahma, Budweiser, Schneider e Isenbeck. En cuanto a las cervezas importadas se distinguieron las mexicanas Corona e Iguana¹².

2.4.- Comercio exterior:

En lo que concierne al papel de la cerveza en el sector externo, los cuadros que siguen permiten observar los datos tanto de exportación y exportación, por destino y origen, en volumen y valor (en U\$S).

Exportaciones de cerveza

| Año | Valor FOB | Hectolitros |
|--------------|--------------------|------------------|
| 2000 | 3.978.801 | 89.804 |
| 2001 | 3.963.356 | 79.091 |
| 2002 | 2.817.442 | 55.947 |
| 2003 | 4.509.910 | 94.828 |
| 2004 | 6.571.840 | 153.087 |
| 2005 | 10.721.010 | 257.610 |
| 2006 | 11.445.302 | 272.899 |
| 2007 | 14.977.913 | 272.550 |
| 2008 | 22.571.787 | 387.839 |
| 2009 | 18.353.604 | 304.517 |
| 2010 | 32.338.690 | 569.990 |
| 2011 | 31.376.538 | 478.590 |
| Total | 163.626.193 | 3.016.752 |

Fuente: Administración Nacional de Aduanas

Exportaciones por destino

| Países | Valor FOB acumulado período 2000 - 2011 |
|----------|---|
| Paraguay | 56.895.188 |
| Brasil | 14.044.329 |
| Uruguay | 12.070.677 |
| Angola | 8.377.962 |

¹¹ Para mayor información: <http://www.cronista.com/negocios/La-venta-de-cerveza-premium-ya-capta-cerca-del-20-del-mercado-20110930-0050.html> (30/9/2011)

¹² Para mayor información: <http://blogsdelagente.com/rankingmarcasieco/2010/10/28/analisis-categoria-cervezas-rkg-marcas-ieco%C2%B410/> (28/10/2010)

| | |
|----------------|--------------------|
| España | 5.253.080 |
| Estados Unidos | 5.106.140 |
| Chile | 2.049.750 |
| Perú | 1.982.803 |
| Reino Unido | 1.888.123 |
| Otros | 55.958.144 |
| Total | 163.626.196 |

Fuente: Administración Nacional de Aduanas

Importaciones de cerveza

| Año | Valor FOB | Hectolitros |
|--------------|-------------------|----------------|
| 2000 | 9.334.565 | 197.936 |
| 2001 | 4.107.531 | 87.944 |
| 2002 | 584.808 | 14.164 |
| 2003 | 511.285 | 12.092 |
| 2004 | 904.335 | 17.965 |
| 2005 | 1.194.644 | 20.462 |
| 2006 | 2.045.452 | 29.548 |
| 2007 | 3.511.613 | 49.563 |
| 2008 | 7.248.615 | 15.087 |
| 2009 | 8.686.426 | 152.281 |
| 2010 | 10.380.298 | 131.311 |
| 2011 | 13.852.775 | 144.475 |
| Total | 62.362.775 | 872.828 |

Fuente: Administración Nacional de Aduanas

Importaciones por origen

| Países | Valor FOB acumulado período 2000 a 2011 |
|----------------|---|
| México | 35.360.500 |
| Chile | 5.029.742 |
| Brasil | 4.063.680 |
| Alemania | 3.658.799 |
| Paraguay | 3.362.936 |
| Estados Unidos | 2.527.427 |
| Países Bajos | 2.257.593 |
| Irlanda | 1.863.558 |
| Bélgica | 1.103.916 |
| Otros | 3.134.624 |
| Total | 62.362.775 |

Fuente: Administración Nacional de Aduanas

Los primeros dos cuadros precedentes permiten observar que las exportaciones de los últimos 11 años se han incrementado tanto en valor como en volumen comercializado, particularmente a partir de 2005, continuando los países limítrofes (Paraguay, Chile, Brasil y Uruguay) como principales compradores de cerveza argentina, Esta tendencia lleva varios años profundizándose y responde a la clara lógica de que se trata de un producto de

elevado costo de transporte (al ser embotellado en origen) en relación a su precio, al mismo tiempo que -con excepción de Chile- se trata de sociedades cuya gastronomía se encuentra más asociada a la cerveza que al vino, por lo que su demanda interna muchas veces resulta insatisfecha.

En cuanto a la importación de cerveza, el país refleja la tendencia mundial de los últimos diez años de adquirir marcas muy prestigiosas y difundidas como las mexicanas y alemanas, al tiempo que los grandes productores locales se ven incentivados a completar su oferta con la adquisición de sus propias marcas desde Chile y Brasil, fenómeno que desde 2005 otorgó gran ímpetu a las importaciones, tanto en valor como volumen.

Inclusive, cabe destacar que el país constituye un mercado creciente para las importaciones de las principales marcas de Estados Unidos, México, Holanda y Alemania. En la década de los '90 esos productos llegaron a representar el 2% del consumo, aunque tras la devaluación posterior al abandono de la convertibilidad fueron sustituidas parcialmente por productos nacionales¹³, para finalmente surgir el equilibrio presente como resultado del proceso de fusiones y concentración ya explicado en la primera parte de este documento.

3.- Coyuntura del sector a nivel mundial y los grandes actores

El mercado mundial de cerveza ha protagonizado desde hace varios años una ola de fusiones y adquisiciones que concentraron la producción y comercialización del producto en gran medida, al punto que tras la reciente compra de la estadounidense Anheuser-Busch por InBev (ahora primera empresa mundial del sector), ha quedado en manos de un trío de gigantes que dominará el 60% del mercado.

Esta adquisición marca el último de los grandes movimientos ocurridos en los últimos meses, entre los que se incluyen la compra del grupo británico Scottish & Newcastle por parte de Heineken y Carlsberg; la alianza en Estados Unidos entre SAB-Miller y Molson Coors, y otras fusiones que aún pudieran tener lugar.

Así, en un mercado absolutamente globalizado, un estudio privado sugiere que la combinación InBev-Anheuser-Bush constituyó un nuevo líder mundial en el sector cada vez más alejado de sus competidores.

En efecto, hasta la fusión antes descrita, podían visualizarse cuatro grandes fabricantes de cerveza a nivel internacional: Inbev (belgo-brasileña), SAP-Miller (británica), Heineken (holandesa) y Anheuser-Busch (estadounidense). Como resultado de esta fusión, el nuevo gigante de la cerveza quedó encabezado por el CEO (Director Ejecutivo) de InBev, asumiendo la parte europea de la empresa el control de un tradicional consorcio como Anheuser-Busch, cuyas raíces se remontan a más de 150 años, siendo la marca Budweiser la más comercializada en todo el mundo.

Desde el punto de vista operativo el consorcio proyecta ahorrar como beneficio por la fusión de sus servicios internos al menos 1.500 millones de dólares al año a partir de 2011, al tiempo que esperan ampliar las ganancias combinadas de las empresas por efecto de la compra.

En lo que hace a la coyuntura del mercado cervecero mundial, analistas privados anticipaban que durante 2011 el mercado global se recuperaría, creciendo un 2,5%, gracias a la demanda en las economías emergentes, ya que en los mercados maduros el ritmo

¹³ Para mayor información: <http://www.territorioidigital.com/nota3.aspx?c=6637479202328630> (31/7/2011)

resultaría más débil. En este sentido, se preveía un leve crecimiento en Europa y los Estados Unidos, mientras que en las regiones emergentes como Asia, África y Oriente Medio el crecimiento iba a oscilar entre el 4 y el 5%.¹⁴

Así, el año 2011 reflejaba la primera recuperación desde la crisis financiera desatada en 2008, ya que el mercado mundial sólo avanzó un 0,4% en 2009 y 1,6% en 2010, año en que no se registraron cambios en el *ranking* de los cinco mayores mercados de cerveza del mundo, aunque China alcanzó los 450 millones de hectolitros, haciendo crecer la brecha que la separa de los Estados Unidos, cuyo consumo que lleva años estancado.

Entre los grandes mercados consumidores le siguen en el ranking a mayor distancia Brasil - que mantiene altas tasas gracias a su desarrollo económico- y Rusia, que enfrenta ahora un nuevo impuesto a la cerveza y restricciones a la venta libre, junto con Alemania, el mercado más maduro y estable.

En lo que concierne al *ranking* por marcas fueron pocos los cambios evidenciados durante 2010 entre las primeras cuatro líderes, ubicándose la cerveza china “Snow Beer”, de SABMiller, como la más vendida en el mundo. En los siguientes tres puestos le siguieron todas marcas de AB-InBev, tales como la Bud Light, Budweiser de EEUU y Skol de Brasil.

- 1.- Snow Beer - China - SABMiller
- 2.- Bud Light - EEUU - AB-InBev
- 3.- Budweiser - EEUU - AB-InBev
- 4.- Skol- Brasil - AB-InBev
- 5.- Tsingtao - China - AB-InBev
- 6.- Corona - México - AB-InBev
- 7.- Brahma - Brasil - AB-InBev
- 8.- Beijing Beer - China - Asahi
- 9.- Heineken - Holanda – Heineken
- 10.- Coors Light - EEUU - MillerCoors (SABMiller)

Al mismo tiempo, cabe dirigir la atención en esta materia al ranking “*BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2011*” que produce Millward Brown Optimor, donde se presentan las marcas mundiales más conocidas del mundo.

Para llegar a la valoración de la marca, la metodología utilizada considera tres aspectos importantes: los ingresos que la marca aporta a la empresa, la contribución que la marca hace en relación con los consumidores y su potencial de crecimiento.

Principales marcas mundiales de cerveza en 2011

| Marca | Valor de la marca (mil. de US\$) |
|---------------|-------------------------------------|
| Budweiser | 8,8 |
| Bud Light | 7,1 |
| Heineken | 6,5 |
| Corona | 5,4 |
| Skol | 4,5 |
| Stella Artois | 4,5 |

¹⁴ Para mayor información: <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/15/index.php?section=economia&article=019n2eco> (15/6/2008) y <http://rc.prochile.gob.cl/noticia/29548/1> (27/9/2011)

| | |
|-------------|-----|
| Guinness | 3,4 |
| Miller Lite | 2,5 |
| Brahma | 1,9 |
| Beck's | 1,9 |

Fuente: BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2011¹⁵

4 - Principales mercados mundiales

4.1.- El papel de Europa en el mercado mundial

Un proceso relevante para tener en cuenta a efectos de analizar las perspectivas las perspectivas del mercado cervecero en Europa es relevante tomar en cuenta que la población de la región tiende a envejecer en promedio, dada su mayor longevidad y escasa tasa de natalidad. Como si esto fuera poco, el consumo *per capita* europeo se ha venido reduciendo progresivamente, entre otras cuestiones por el cambio de hábitos de consumo a nivel mundial, que prácticamente han eliminado las bebidas alcohólicas del almuerzo, y por las importantes campañas de concientización tendientes a reducir el consumo excesivo de alcohol y sus significativos costos sociales.

Los principales fabricantes de cerveza de Europa, como Heineken y Anheuser-Busch InBev, tratan de contrarrestar esta tendencia, intentando captar el mayor porcentaje de un mercado de bebidas alcohólicas en contracción. En algunos casos apuntan a desarrollar nuevos productos de valores más elevados, como cervezas con sabores a otras bebidas (por ejemplo tequila), tendencia en la cual centran el futuro de la industria europea¹⁶.

En 1996 el consumo europeo de cerveza era de 138 litros por habitante en Irlanda, 136 litros en Alemania y 132 litros en Dinamarca. Desde entonces se ha verificado una significativa caída *per capita* -por las razones ya enunciadas- por lo que en el año 2010 los 10 países con más elevado consumo en Europa alcanzaban las cifras que figuran en el siguiente cuadro:

Consumo per cápita en Europa Occidental (en litros)

| País | Año 2010 |
|---------------|----------|
| Rep. Checa | 144 |
| Alemania | 107 |
| Austria | 105 |
| Polonia | 91 |
| Irlanda | 90 |
| Lituania | 90 |
| Finlandia | 87 |
| Luxemburgo | 85 |
| Eslovenia | 82 |
| Rep. Eslovaca | 78 |

Fuente: Brewers of Europe¹⁷

¹⁵ Para mayor información: <http://www.mundocerveza.com/20110517/las-marcas-cerveza-mas-valiosas-del-mundo/>

¹⁶ Para mayor información: <http://blogs.wsj.com/brussels/2010/10/13/the-future-of-beer-in-europe/> (13/10/ 2010)

¹⁷ Para mayor información: <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manveyes/datasets/beer-consumption-in-europe-per-cap/versions/1>

En cuanto al caso alemán, tradicionalmente el mayor consumidor *per capita* en Europa y el mundo, ya desde 2003 comenzaron a vislumbrarse los efectos del menor consumo por parte de una población envejecida y con una creciente preocupación por el consumo de alcohol en general, comenzando a observarse una caída del consumo a tasas significativas.

El consumo alemán *per capita* continuó varios años superando casi un 60% a la media de Europa occidental, y aún hoy es el mercado alemán de cerveza sigue siendo el mayor de Europa y el tercero del mundo en volumen. Igualmente, la industria cervecera alemana ha comenzado a percibir los efectos negativos de operar en un mercado muy fragmentado por profundas razones histórico geográficas. El país contaba con un gran número de fábricas de cerveza, que representaban tres cuartas partes de todas aquellas instaladas en la Unión Europea (UE), pero su producción combinada sólo correspondiera aproximadamente a un tercio de la producción de cerveza de la UE, lo que reflejaba una capacidad de producción muy reducida por establecimiento. En efecto, hasta hace poco Alemania contaba con 1.325 fábricas de cerveza, 637 de ellas sólo en Baviera, que comercializan más de 5.000 cervezas distintas, tal vez 7.000, si se incluyen las cervezas de temporada¹⁸.

Por ello, el pronóstico a largo plazo del sector vislumbra un descenso constante del número de fábricas debido a la disminución del consumo, concomitantemente con un inevitable proceso de cierres, fusiones y adquisiciones destinadas a explotar más racionalmente un mercado doméstico de tal envergadura, en particular desde que al haberse abolido la denominada "ley de pureza de la cerveza" por decisión de la Corte de Justicia Europea¹⁹ el consumo mismo debe ser compartido con productos provenientes de otros países comunitarios.

Por otra parte, los consumidores alemanes se han alejado en alguna medida de las bebidas alcohólicas en general, encontrándose en crecimiento las opciones más saludables, tales como el agua mineral y los jugos de frutas, al mismo tiempo que al presente desde los años 2000 en adelante Alemania pasó a consumir anualmente más café *per capita* que cerveza.

Este conjunto de cambios ha hecho que desde 1998 se vaya verificando una caída del 7% anual en el consumo alemán de cerveza. Aún así, en 2010 el país continuaba siendo el quinto mayor mercado del mundo en volumen, y largamente el más importante de Europa. Sin embargo, para los cerveceros alemanes, una tendencia declinante a largo plazo parece inevitable, si se observa que según prevé la Asociación Alemana de Cerveceros en 20 años el consumo podría caer hasta un límite de 80 litros por persona²⁰.

4.2.- El papel de México en el mercado mundial

En cuanto al análisis del mercado de cerveza en México, puede decirse que es uno de los principales exportadores mundiales de cerveza, sustentado en la enorme difusión internacional de su famosa marca Corona, una de las cervezas más reconocidas en el mundo.

En 2005 el país se convirtió en el segundo exportador mundial, ubicándose luego de Holanda, y en el 2006 alcanzó el liderazgo, aunque Holanda -con quien mantiene una competencia cerrada- logró recuperar la supremacía en los tres años siguientes. Sin embargo, en 2010, México reportó ventas externas por 1.876 millones de dólares, mientras

¹⁸ Para mayor información: <http://aktiongutesbier.de/german-beer-market/> (2010)

¹⁹ Esta temática es de relevancia, ya que ello permitió el ingreso de competidores tales como Guinness, por ejemplo.

²⁰ Para mayor información: <http://www.probrewer.com/news/news-002019.php> (Septiembre 2003) y <http://www.economist.com/node/17204871> (7/10/2010)

que las de Holanda sumaron 1.778 millones de dólares, iniciando así una incipiente recuperación de su posición como primer exportador del rubro (ver cifras de la Organización Mundial de Comercio (OMC)).

En este sentido, puede afirmarse que en 2011 México se consolidó nuevamente como primer exportador de cerveza del mundo, desplazando a Holanda, así como a Alemania y Bélgica, reconocidos por su calidad en la producción de esa bebida. Prueba de ello es que en dicho año los Estados Unidos -principal destino en esta industria de ambos países- importó más cerveza de origen mexicano (580 millones de dólares, con una alza anualizada del 18,6%) que de Holanda (271 millones con una caída del 10,4%).

Por el contrario, acceder al mercado mexicano de cerveza no ha resultado hasta ahora sencillo para sus competidores, a tal punto que las cervezas importadas debieron venderse a precios hasta 40% por debajo de las marcas nacionales con el fin de poder consolidarse localmente²¹.

Un informe de 2005 de la industria cervecera nacional afirmaba que el consumo medio anual de cerveza en México alcanzaba a los 50 litros por adulto – frente a los 61 litros *per capita* de 2010-, cifra que no había cambiado significativamente en los últimos 20 años. El volumen *per capita* consumido en Alemania en el mismo año ascendía a 123 litros, por lo que todavía podía imaginarse un considerable potencial de crecimiento.

Así, las fábricas de cerveza de México proporcionan alrededor de 80.000 puestos de trabajo directos y otros 800.000 indirectos. Sus ventas totales anuales ascienden a unos 6.000 millones de dólares, valor que ha venido creciendo a una tasa anual cercana al 5% anual, debido principalmente al aumento de las exportaciones.

En EE.UU., su principal mercado de exportación, se encuentran 5 de las 25 marcas más populares que se elaboran en México: Corona, Modelo Especial, Corona *Light*, Pacífico y Negra Modelo. Esto ha permitido al Grupo Modelo, la cervecera líder de México y cuya marca emblema es Corona, convertirse en la cervecera más grande del país.

A su vez, otro de los mercados de exportación de más rápido crecimiento para el Grupo Modelo es China, donde Corona se convirtió rápidamente en la segunda cerveza importada más popular. En su primer reporte trimestral del año 2011, el Grupo Modelo informó que sus exportaciones alcanzaron los 3,5 millones de hectolitros, reflejando un incremento del 14,6% a tasa anual, impulsada “*por un crecimiento de doble dígito en prácticamente todas las regiones*”²².

A pesar del dominio indiscutido de los productores domésticos Modelo y Femsa sobre el mercado mexicano, se observa un aumento de la competencia de cervezas importadas como Budweiser, Miller y Heineken.

Al mismo tiempo se han desarrollado cerveceras menores, reproduciendo la tendencia registrada en otras regiones de América del Norte hacia el avance del número de pequeñas fábricas de cerveza “boutique”, ya sea especializadas o artesanales²³.

²¹ Para mayor información: <http://www.mexicosalesalliance.com/beer.html>

²² Para mayor información: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/07/05/mexico-tiene-liderato-exportacion-cervecera> (25/3/2011)

²³ Para mayor información: <http://geo-mexico.com/?p=2390> (Septiembre 2010)

En lo que hace al consumo *per capita* en el ámbito latinoamericano, en 2010 se destacaban en los primeros lugares México (61 litros) –frente a los 50 litros del año 2005- , Brasil (57 litros), Argentina (44 litros) y Colombia (43 litros), aunque todos ellos aún muy lejos de los principales mercados consumidores europeos, a su vez liderados por la República Checa a nivel mundial (155 litros)²⁴.

4.3.- El papel de Estados Unidos en el mercado mundial

Así como corresponde analizar el papel de México en razón de su creciente importancia como exportador mundial de cerveza, no puede obviarse una mirada al mercado de los Estados Unidos, donde la cerveza representa el segmento de bebidas alcohólicas más vendidas a nivel nacional, dado que concentra el 85% del volumen consumido y ventas anuales superiores a 91.000 millones de dólares. Sobre dicha base, la industria cervecera ha venido consolidándose sobre la base de creciente rentabilidad, no obstante una coyuntura económica débil en los últimos años, con el subsecuente aplanamiento del consumo.

Ello se debe en buena medida a que el mercado de la cerveza es el de mayor concentración entre los tres sectores de bebidas alcohólicas. Está liderado por una tríada de grupos (Brewers-Anheuser-Busch, Cervecerías Sudafricanas (SAB-Miller), y la Molson Coors Brewing Company), que nuclean aproximadamente el 79 % de todas las ventas de cerveza en el ámbito doméstico.

Dado el elevado grado de concentración, los tres colosos cerveceros mencionados han logrado mejorar sus márgenes operativos a través de la ampliación de sus cuotas de mercado, el incremento de precios y la eficientización de su producción. Aún cuando todavía algunos cerveceros tradicionales continúan operando a nivel regional, su número sigue disminuyendo, impulsados hacia el cierre o hacia su integración en alguno de los tres grupos mayores. No obstante la vigencia de leyes estrictas en materia antimonopolio, las fusiones desempeñaron también un papel importante en la concentración del mercado local.

En sus orígenes, la industria cervecera estadounidense surgió hacia 1840/50, con la introducción de cervezas traídas por inmigrantes alemanes -ya que anteriormente las mismas eran de carácter artesanal, más pesadas y de estilos clásicos británicos como la “ale”, “porter” y “stout”- entre otras. Cabe destacar que norteamericanos introdujeron importantes avances tecnológicos a lo largo de la historia de la cerveza, tales como la introducción de la refrigeración mecánica en la producción y almacenaje, así como la pasteurización, abriendo el camino para el embotellado a escala y el consumo fuera de los propios locales de las fábricas de cerveza.

Se estima que hacia 1850 había en EE.UU. aproximadamente 430 cervecerías que producían 750.000 barriles de cerveza anuales. A fines del siglo XIX se registraban casi 1.300 establecimientos.

Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX, la industria experimentó un período de significativa consolidación, avanzando los grandes grupos cerveceros nacionales en desmedro de numerosas cervecerías tradicionales a nivel regional. Esta transformación en la estructura productiva doméstica puede ser atribuida a la introducción de modificaciones en las preferencias del consumidor, que progresivamente abandonó las cervezas oscuras, por otras más ligeras, acorde con la oferta de los grandes conglomerados productivos.

²⁴ Para mayor información: <http://gestion.pe/noticia/732878/consumo-persona-cerveza-subio9-2010> (2010)

Estos últimos se vieron beneficiados por avances en su escala y su tecnología, ya que al aumento de tamaño de las plantas y la ampliación de la capacidad instalada se fueron sumando mejoras en el embalaje, la automatización de los sistemas productivos y el desarrollo de procesos de fermentación especiales. El enorme crecimiento de los gastos en materia de publicidad tampoco resultó ajeno al proceso de concentración descripto.

Al presente puede señalarse la existencia de tres tipos de empresas en el sector cervecero de Estados Unidos:

- El primer segmento incluye los grupos de cervecerías nacionales que producen a escala masiva y distribuyen sus productos en casi todo el territorio nacional, concentrados en torno de Anheuser-Busch (la cervecería más grande de EE.UU.), SAB-Miller, y la Molson Coors Brewing Company.
- Otro segmento comprende las cervecerías regionales, caracterizadas por un alcance geográfico limitado a dos o tres Estados. Entre este tipo de empresas todavía se distinguen nombres como Pittsburgh por ejemplo.
- El tercer segmento es el de las cervecerías artesanales, presentes a través del expendio en “*brew pubs*” (*pubs* especializados) y microcervecerías, que sirven solo en un área metropolitana o quizás un condado o región.

En cuanto al consumo *per capita* de cerveza, el mismo se elevó rápidamente en los Estados Unidos durante la segunda Guerra Mundial, declinando durante los años 1950/60, para volver a aumentar hasta alcanzar su punto máximo a principios de los años 1980, estabilizándose desde entonces.

De hecho, el volumen de ventas de cerveza en Estados Unidos se ha mantenido relativamente plano desde mediados de los años 1980²⁵. En 2002 EE.UU. tuvo un consumo *per capita* de cerveza de 85 litros²⁶ -lejos de los 155 litros de Irlanda-, frente a los 79 litros del año 2010. Desde el punto de vista territorial puede mencionarse que New Hampshire es el estado de mayor consumo, mientras que el de Utah es el que menos cerveza bebe²⁷.

Además, las ventas de cerveza parecen resultar mayoritariamente dirigidas a la demanda masculina, género que concentra el 80% del volumen consumido. Por sobre las grandes marcas nacionales que prefieren los hombres, el género femenino se orienta hacia ciertos tipos de cervezas rubias, así como a las variedades de microcervecería.

En cualquier caso el mercado estadounidense refleja desde los años '70 un avance incontenible de las cervezas rubias, acentuado por los criterios impuestos por las primeras marcas, asociados a la preferencia que muestran los consumidores por cervezas con gusto suave y menor tenor alcohólico. Aún así, también se ha registrado simultáneamente un incremento de las variedades originadas en microcervecerías, y cervecerías regionales que proveen especialidades, aunque muchas veces las mismas reflejen productos que fueron adquiridos por las grandes marcas nacionales²⁸.

Las importaciones han logrado incursiones significativas en el mercado de cerveza estadounidense, aunque en general asociadas con las marcas domésticas. En rigor, las

²⁵ Para mayor información: http://www.beer-brewing.com/beer-brewing/beer_chapters/ch01_beer_industry.htm

²⁶ Para mayor información: http://www.nationmaster.com/graph/food_bee_con-food-beer-consumption (2002)

²⁷ Para mayor información: <http://www.greatbeernow.com/beer-consumption-per-capita-declines-in-2010>

²⁸ Para mayor información: http://www.beer-brewing.com/beer-brewing/beer_chapters/ch01_beer_industry.htm

importaciones lograron su principal inserción a partir de 2007, año en que la cuota de mercado de las importaciones abarcó el 14 % del consumo²⁹.

4.4.- El papel de los países asiáticos en el mercado mundial

El mercado mundial mostró en los años 2008 y 2009 un balance positivo, a pesar del crecimiento lento pero continuo, considerando los tiempos económicamente difíciles.

De hecho, la producción mundial se situó en aproximadamente 1.900 millones de hectolitros, de acuerdo a los análisis del año 2009. El mercado de la cerveza ejemplar en Asia impulsa este crecimiento moderado, con alrededor del 7% en el 2008. Los países con el aumento más marcado del consumo de cerveza están liderados por China, y las previsiones apuntan a que este país tendrá un crecimiento continuo de alrededor del 7 % y un aumento cuantitativo de unos 20 millones de hectolitros por año. En total, en el año 2008³⁰ Asia contribuyó al desarrollo del mercado mundial de la cerveza con un aumento de alrededor de un 5%.

A su vez, el gusto por las cervezas *premium* se afianza en el mercado chino. El 10% de los 43.800 millones de litros consumidos durante el año 2011 en el país asiático -un 9,3% más que en 2010- correspondió a cervezas con un posicionamiento de alta gama. Las ventas con estas referencias representaron el 50% del total, y se espera que en diez años una de cada cuatro cervezas comercializadas se enmarque en dicho segmento.

En la actualidad, el mercado chino ofrece muy buenas perspectivas de desarrollo y expansión para los productores internacionales. De hecho, el vicepresidente de la división asiática de la cervecera belga Anheuser-Busch InBev, considera que China aporta entre el 30% y el 50% al potencial de crecimiento de todo el mercado mundial.

El gigante asiático es el principal productor de cerveza del mundo (49.000 millones de litros, aproximadamente). Asimismo, se trata del país donde más se bebe cerveza: su consumo representa entre el 20% y el 25% del total mundial. Según proyecciones de un estudio privado, en 2014 el mercado chino moverá unos 457.900 millones de yuanes (equivalentes a cerca de 72.500 millones de dólares).

Cabe destacar que a medida que el país atraviesa etapas de cambio importantes y continúa su desarrollo, el consumidor de cerveza evoluciona hacia patrones diferentes. Los fabricantes tienen ante ellos un público objetivo cada vez más amplio dispuesto a beber cerveza en lugar de vino u otras bebidas tradicionales, como sucede con las familias con ingresos medios y con las nuevas generaciones.

Para los expertos, el mercado chino de cervezas presenta características que suponen retos y oportunidades para las marcas internacionales que quieren posicionarse en el apartado de gama alta.

El dinamismo del consumo obliga a los productores a adaptarse a los requisitos que van imponiendo los consumidores y cada vez son más las compañías internacionales que buscan llegar a otro tipo de consumidor mediante adquisiciones y alianzas con firmas locales³¹.

²⁹ Para mayor información: http://www.beer-brewing.com/beer-brewing/beer_chapters/ch01_beer_industry.htm

³⁰ Para mayor información: <http://www.krones.com/es/industries/32.htm>

En 1980, los chinos prácticamente no bebían cerveza, y en 30 años su consumo llegó a los 40 mil millones de litros anuales, lo que representa la quinta parte del consumo mundial. Sin embargo, el consumo *per capita* todavía se encuentra lejos del que alcanzan otros países tradicionalmente relacionados con la bebida, ya que en promedio la población china bebe 24 litros por persona al año, mientras que irlandeses y checos toman alrededor de 140 litros anuales³².

5.- Perspectivas para el sector a nivel global

En cuanto a las proyecciones globales para el sector cervecero, un estudio privado prevé que los mercados emergentes no dejarán de crecer, asumiendo que hacia 2015 el mercado asiático seguirá representando el 38% del consumo mundial.

El informe también señala que dado que el mercado asiático se encuentra dominado por China, puede imaginarse que dentro de tres años (2015) el país concentrará más de un cuarto del consumo total de cerveza mundial, alcanzando los 573 millones de hectolitros, cifra que duplicará el volumen estadounidense, que es el segundo más grande del mundo.

De las proyecciones presentadas surge que en 2013 el consumo mundial de cerveza alcanzaría los 2.000 millones de hectolitros, y que pese a la crisis económica el crecimiento global seguiría manteniendo un fuerte dinamismo que redundaría en una tasa promedio anual de crecimiento del 2,8% entre 2009 y 2015. Aún cuando el mercado global de la cerveza refleja una leve desaceleración, con un pronóstico promedio de consumo mundial *per capita* de sólo 30 litros para 2015, los observadores consideran que restaría potencial para seguir creciendo³³.

En algunos casos en particular, en el ámbito asiático, se confía en que entre 2009 y 2015 el consumo de cerveza crezca un 5%, y que mercados como Kazajstán, Vietnam, Angola y la India presenten tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que los mercados africanos también avanzarían al 5% anual. El consumo en Oriente Medio se expandiría asimismo a tasas anuales acumulativas cercanas al 5,5%, mientras que los latinoamericanos lo harían en torno de un 3% anual.

En contraste, los mercados más maduros, como los de Europa, sufrirían una leve contracción, mientras que el de América del Norte apenas crecería al 0,5% anual.

En efecto, tanto en Alemania, como en los Países Bajos, Francia y el Reino Unido se espera que el consumo continúe disminuyendo, mientras que el avance resultaría nulo en Finlandia, Italia, Noruega, Portugal y España. De esta forma, en tanto se espera que el mercado de Europa del Este crezca sólo al 1,5% anual, Europa Occidental reflejaría una leve caída.

En su conjunto, la tendencia europea parece marcada esencialmente por la fuerte caída sufrida por el mercado ruso, más afectado que muchos otros por la crisis económica, como resultado de una caída de la confianza de los consumidores provocada por la recesión³⁴, a

³¹ Para mayor información: http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/ICEX/0.6558.5518394_5519005_6366453_4579482_1.00.html

³² Para mayor información: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=18708> (16/6/2011)

³³ Para mayor información: <http://stockmarketsreview.com/pressrelease/2010/11/08/global-beer-consumption-to-top-2-billion-hectolitres-by-2013-and-by-2015-1-in-every-4-beers-will-be-consumed-in-china/> (8/11/2010)

³⁴ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/china-acaparara-el-25-del-consumo-mundial-de-cerveza> (17/11/2010)

su vez agravada por la triplicación del impuesto especial sobre la cerveza. Entre 1999 y 2008 Rusia, país no miembro de la Unión Europea, fue uno de los mercados estrella a nivel internacional. Sin embargo, a partir de la crisis de 2009, reflejó una caída de casi el 4% en su consumo de cerveza, que se vio agravada por otra contracción del 7% en 2010. No obstante, las previsiones contemplan que el mercado de cerveza ruso podría recuperarse en el período 2011-2015 a tasas de hasta el 4% anual acumulativo, siempre que no se continúen aumentando los impuestos específicos sobre el producto, o las restricciones legislativas a su venta.

Por su parte, África en general ha demostrado ser el área de mayor crecimiento potencial a nivel mundial para el sector cervecero. Nigeria continúa siendo el mercado más interesante para avances futuros, dado el tamaño de la población de 158 millones de habitantes, con un consumo de 18 millones de hectolitros de cerveza, el segundo más grande de África (después de Sudáfrica), y que ha venido creciendo a una tasa anual del 9% en los 10 años hasta 2009.

En la actualidad, Heineken domina el mercado nigeriano con una cuota de mercado cuasi monopólica, ya que sus marcas cubren alrededor del 70% del mismo, además de administrar la distribución de Guinness, que responde aproximadamente por un 20% adicional, mientras que SABMiller sólo domina un marginal tramo equivalente al 5% del mercado. En este sentido se han registrado importantes inversiones en el mercado nigeriano con la adquisición de una participación mayoritaria en cinco fábricas de cerveza a través de la compra de dos sociedades de cartera del grupo local Sona.³⁵

El otro mercado africano que genera importantes expectativas es Etiopía, donde una vez más Heineken prevé adquirir una fábrica de cerveza etíope de propiedad estatal y otra privada, lo que le permitiría producir en conjunto aproximadamente 500.000 hectolitros anuales.

Finalmente, el informe de tendencias mundiales también incluye un *ranking* de las cerveceras más grandes en el que se aprecia que los cuatro mayores grupos cerveceros (A-BInBev, SABMiller, Heineken y Carlsberg) manejan actualmente el 42% del mercado global de cerveza.

6.- Conclusiones

En síntesis, puede preverse que la evolución regional y mundial de la industria cervecera internacional tendrá los mismos grandes actores.

En dicho contexto, es probable que la Argentina continúe presentándose como un jugador de cierto peso en América del Sur, incrementando los volúmenes de producción y consumo de cerveza, así como sus exportaciones a los destinos usuales en los últimos años, en particular los países limítrofes tales como Paraguay, Chile, Brasil y Uruguay³⁶. Considerado a nivel mundial el país continuará ubicado como un actor bastante menor frente a las grandes potencias cerveceras, como los Estados Unidos, México y otros.

³⁵ Para mayor información: [ht tp://www.howwemadeitinafrica.com/worlds-beer-makers-jostling-for-market-share-in-africa/9001/](http://www.howwemadeitinafrica.com/worlds-beer-makers-jostling-for-market-share-in-africa/9001/) (1/4/2011)

Para mayor información: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/informes/Bebidas_anuario_2011.pdf (2011)

Como cabe imaginar que el proceso de fusiones y adquisiciones internacionales -así como de formación de nuevas alianzas estratégicas- continuará, resulta plausible pensar que los líderes mundiales de la industria cervecera continuarán ampliando sus cuotas de mercado.

A su vez, independientemente de la incorporación de nuevos consumidores -con sus diversas preferencias-, podría aguardarse un incremento del consumo por parte de un segmento de los consumidores ya arraigados, en búsqueda de un mayor nivel de sofisticación a través de cervezas artesanales y producidas por microcervecerías. La tendencia conlleva un desarrollo rápido y la posterior aceptación de una gama más amplia de cervezas especiales, que diversifican el gusto del consumidor.

El mercado europeo, continuará siendo uno de los más estables a nivel mundial, aunque probablemente estancado en cuanto al consumo *per capita*. Es posible que en los próximos años se presenten nuevos actores que compensarán la búsqueda de nuevos mercados para las grandes marcas mundiales, como por ejemplo Japón, China, los demás países del sudeste asiático, así como algunas localizaciones en África, que parecen presentar grandes potencialidades para la competencia. De hecho, con China a la cabeza, el mercado asiático continuará creciendo a un ritmo más rápido que el mercado mundial en general. Es relevante destacar que hace 30 años no se consumía cerveza en el país y actualmente el consumo *per capita* se encuentra de a poco en alza, ello significa que pueden incorporarse nuevos actores.

A su vez, en los Estados Unidos el volumen de ventas de cerveza se ha mantenido relativamente estable -al igual que en Europa- desde mediados de los años 1980, desacelerándose el consumo. A pesar de esa tendencia, el mismo país se ha convertido en el primer importador de la cerveza mexicana a nivel mundial, posicionando sus marcas entre la población de los EE.UU.

Entre tanto, México se ha convertido en una de las naciones exportadoras más relevantes, habiendo superado en diversas oportunidades a países como Holanda, e imponiendo a nivel mundial marcas como Corona y Negra Modelo.