

Introducción

Aunque la cerveza es una bebida alcohólica de larga tradición en Argentina, la aparición y auge de las cervezas denominadas “*premium*” se desarrolló durante los años '90. Este segmento mostró un segundo apogeo durante la etapa posterior a 2001, evidenciando la estabilización de una demanda creciente por este tipo de cervezas de elevada calidad y precio, especialmente por parte de los consumidores más jóvenes.

No obstante que el consumo de cerveza global solo asciende a 44 litros per capita¹, 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 hectolitros². De esta forma, se estima que la presencia del segmento premium - market share - en el mercado de cervezas se incrementó del 5% al 8%, correspondiendo ello a una participación en el mercado de las cervezas premium equivalente en volumen al 5,3% del consumo total, aunque supera en valor al 8% del mismo, con ventas anuales por \$ 300 millones.

En este campo rivalizan enérgicamente tres marcas: Heineken (de origen holandés, en manos de CCU); Warsteiner (controlada por Isenbeck de Alemania) y Stella Artois (marca belga producida por Quilmes, que integra el mismo conglomerado internacional). Todas ellas registran precios más elevados -aproximadamente un 25%- que las del segmento tradicional.

Asimismo cabe señalar, que 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

¹ <http://www.degerencia.com/noticia/42873/consumo-per-capita-de-cerveza-alcanzo-los-418-litros-el-2010-y-sube-39> (del 27/03/2011)

² http://www.alimentosargentinos.gob.ar/bebidas/Informes/Informe_Cerveza_2010_01.pdf (septiembre 2010)

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 malta*³.

Heineken

Historia de la marca

En el año 1864 Gerard Adriaan Heineken adquirió en Holanda una cervecería, que contaba con 20 empleados, y sólo en su primer año incrementó la venta de 2.100 a 5.000 barriles. Este aumento de ventas permitió trasladarse a un local más amplio y moderno a las afueras de la ciudad, se trataba de una nueva cervecería en el Buitensingel de Amsterdam. Tratando los procedimientos de elaboración creó el método de fermentación baja, que producía una cerveza más clara y duradera. El nuevo producto pasó a ser conocido como “*la cerveza del caballero*”, en contraste con “*la cerveza inglesa del trabajador*”. Contrató a los mejores cerveceros para situar su establecimiento en la vanguardia.

En 1870 Heineken comenzó a vender su nueva cerveza tipo *pilsen* - de baja fermentación y muy ligera de textura, de color claro o tostado, que pasó a ser la más consumida del mundo⁴-, y enseguida tuvo dificultades para satisfacer la enorme demanda.

La venta de la cerveza se disparó y empezó a exportar a Bélgica e Inglaterra y norte de Francia. Hasta 1884 no se registró la marca Heineken con su verde etiqueta. En 20 años levantó un emporio, demostrando clara superioridad frente a la competencia. Encargó a unos laboratorios de experimentación que perfeccionaran la bebida y contrató al doctor H. Elion, discípulo de Louis Pasteur. Con el descubrimiento de la levadura-A, que hoy en día sigue utilizándose, marcaría un hito en la historia de la cerveza. Actualmente esta levadura es transportada en contenedores especiales desde la fábrica principal de Heineken situada en Zoeterwoude (Holanda) y virtualmente recibe el tratamiento de una valija diplomática. Gerard Heineken murió en el año 1893, dejando como legado una industria que vendía anualmente 200.000 hectolitros de cerveza en una época en que cualquier cervecería holandesa vendía 3.000.

Las siguientes generaciones continuaron el negocio familiar.

Actualidad

Desde su nacimiento en 1864 Heineken tuvo un notable crecimiento internacional. Sus productos se encuentran en más de 170 países, y en el 2003 se integró a la Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU), con el fin de liderar el desarrollo del segmento “*premium*”, centrando su imagen en su distintivo envase verde.

³ http://www.alimentosargentinos.gov.ar/bebidas/Informes/Cerveza_2010_12Dic.pdf

⁴ http://www.vinos-y-mas-vino.com/cervezas/cerveza_pilsen.htm

Fusiones

El negocio de las cerveceras ha protagonizado grandes cambios y acuerdos comerciales que implicaron movimientos económicos trascendentales. Es una muestra de lo globalizados que se encuentran los principales grupos económicos que dominan el mercado cervecero mundial.

La holandesa **Heineken** y **Bayerische BrauHolding** (BBH), propiedad del grupo alemán **Schörghuber**, firmaron en 2001 un *joint venture*, cuyo resultado fue la empresa **BrauHolding** (con un aporte del 49,9% y 50,1% proporcionalmente). La fusión tenía el propósito de fortalecer las operaciones en el mercado europeo, pero también presenta efectos en América Latina.

En este sentido, el mayor productor de cerveza de Chile, **Compañía Cervecerías Unidas (CCU)**, tiene como principales accionistas a **BBH** y a **Quiñenco**, responsable de los negocios industriales del grupo local **Luksic**. Luego del *joint venture* convenido entre las sociedades europeas, Heineken ingresó indirectamente en el paquete accionario de CCU por medio de Inversiones y Rentas (IRSA) sociedad que controla el 61,58% de CCU. De ese porcentaje, 50% atañe a Quiñenco y el resto, que hasta ese momento estaba a cargo de BBH, pasó a **BrauHolding International**. Según algunos analistas, de esta forma, la nueva sociedad europea tendría el control indirecto del 30,79% de CCU, con Heineken controlando el 15,4% de la compañía chilena.

Sin embargo, el paquete accionario de CCU se vuelve complejo, considerando que asimismo participa la estadounidense **Anheuser-Busch**, la mayor compañía cervecera a escala mundial, con un 17%. **Anheuser-Busch** (propietaria de la marca **Budweiser**) había incorporado como parte de su patrimonio el 7,5% que la **Compañía de Petróleos de Chile** (Copec) tenía en CCU.

Retornando a Heineken, la empresa tiene el 15% de **Cervecería Chile**, que posee el segundo puesto en el mercado de ese país, con un 10%. Ello mismo lleva a pronosticar cambios en CCU, que posee subsidiarias en Argentina y Perú.

Respecto de la situación en Argentina, Heineken -que era socia minoritaria de **Quilmes**, con una participación del 15%- vendió sus acciones en la empresa al grupo local **Bemberg** (los fundadores de **Quilmes**) y la brasileña **AmBev** (dueña de **Brahma**), que de esta manera concretaron su primera operación como flamantes socios.

La venta de las acciones de Quilmes se cerró en una cifra cercana a los 90 millones de dólares y Heineken informó que le permitió obtener una ganancia extraordinaria de 73 millones de dólares⁵.

⁵ <http://www.lanacion.com.ar/466298-heineken-vende-sus-acciones-de-quilmes> (15/1/2003)

Estrategias

Heineken es marca más comercializada del mundo fuera de Holanda, con prestigio mundial y una calidad ratificada por los consumidores, que en todas las latitudes la reconocen por su tradicional envase de color verde.

Warsteiner

Historia de la marca

En 1753 un agricultor de Westfalia llamado Konrad Cramer pagó por primera vez el impuesto por la fabricación de cerveza. **Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG** es desde entonces una empresa familiar, que ha pasado de generación en generación.

En 1769 comenzó elaborar su producto según la denominada “*Norma preceptiva alemana de pureza de la cerveza*”, que fue establecida en 1516 por Guillermo IV, y dispuso que para la destilación de esta bebida sólo se podían utilizar cebada de malta, lúpulo, levadura y agua.

Sin embargo, la expansión de la firma comenzó recién en 1884 con la llegada del ferrocarril, que le permitió ampliar su radio de influencia. Otro hito significativo en su historia fue el descubrimiento de la fuente de agua natural **Kaiserquelle**, que llevó a la cervecera a concentrarse desde 1928 en la producción de pils.

Esta cervecería alemana, actualmente con una capacidad que supera los 100.000 hectolitros al año, se convirtió en la década de 1960 en una de las mayores de Alemania y en 1984 alcanzó los 2 millones de hectolitros, dominando entonces el mercado alemán.

Fusiones

Para 1991 la cerveza líder de Alemania era **Isenbeck** habiéndose la casa matriz **Warsteiner** desvinculado de su filial CASA, una empresa de capitales alemanes que se arraigó en el país para comercializar la marca, que pasó a formar parte del grupo cervecero británico **SAB Miller**, por lo que al presente compite con su archirrival a nivel internacional **Anheuser-Busch InBev**⁶. El acuerdo contempla el traspaso del 100% de la firma **CASA** (Cervecería Argentina SA) **Isenbeck** y contrato de licencia por el cual **SABMiller** se hará cargo de la producción y distribución de la marca **Warsteiner** para el mercado argentino.

Por su parte, la cerveza **Isenbeck** era producida por CASA, habiendo ingresado al mercado local en 1994, aunque la marca provenía de Alemania, de la zona de Westfalia. En 2009, la producción de cerveza de la empresa argentina fue de 600.000 hectolitros y, según sus accionistas, su

⁶ <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=555367> (24/11/2010)

participación rondaba el 7%, aunque sus competidores coincidían que en realidad no controlaba más de 3 o 4 puntos de mercado⁷.

Estrategias

En este caso cabe destacar que desde su inicio en el mercado local, la estrategia de inserción de Isenbeck se focalizó en resaltar su categoría de producto '*premium*'. Dicho aspecto fue enfatizado en la publicidad creada para la consolidación de la imagen y la marca, aunque posteriormente **Isenbeck** fue experimentando nuevas estrategias dirigidas a fidelizar a los consumidores respecto de la marca.

Stella Artois

Historia de la marca

Es una cerveza mundial lager de 5,2% grados alcohólicos, elaborada inicialmente en Leuven, Bélgica en 1926 como una cerveza de Navidad, llamada **Stella** (del latín "estrella").

Fue tal su éxito comercial que a partir de la Segunda Guerra Mundial la marca pasó a comercializarse todo el año. En 1930 se exportó al mercado europeo la primera **Stella Artois**, y en 1960, se produjeron un millón de hectolitros. InBev –su productora- abrió una nueva fábrica totalmente automatizada en Lovaina en 1993, y en 2006 el volumen de producción superó los 10 millones de hectolitros anuales.

Bélgica, país conocido por su cerveza, promueve **Stella** como una marca internacional - por InBev- , aunque en su mercado local, la misma es promovida y vendida como una cerveza regular, con un precio acorde. A pesar de su éxito internacional, la cerveza número 1 en ventas en Bélgica es Júpiter, también de InBev.

Actualidad

Stella Artois es una de las marcas globales de **Anheuser-Busch InBev** y se ha convertido en la cerveza *premium* superior para millares de consumidores en el mundo. En 2010, la marca incrementó su cuota de mercado en la Argentina y en los EE.UU.

Gran parte de la **Stella Artois** exportada desde Europa se produce hoy en la fábrica de cerveza de **InBev** en Bélgica, y es envasada en establecimiento cervecero Beck's en Bremen, Alemania.

Fusiones

Quilmes, firma que encabeza el mercado argentino con una participación superior al 70%, comenzó a producir la marca belga **Stella Artois** en su planta de Zárate, aprestándose a

⁷ <http://www.lanacion.com.ar/1327905-sabmiller-compro-isenbeck-argentina> (25/11/2010)

presentarle batalla a **Heineken**, **Warsteiner** y otros productos importados que, de a poco, están regresando a las góndolas argentinas.

La elección de **Stella Artois** como marca *premium* para competir en este segmento responde a un alineamiento internacional del grupo controlante de **Quilmes**. Hace apenas unos meses se terminó de cerrar el acuerdo de fusión entre el grupo brasileño **AmBev** y la compañía belga **Interbrew**, propietaria, entre otras marcas, de Stella Artois.

La operación tuvo un correlato local, ya que a partir del año 2002 **AmBev** es accionista minoritario de **Quilmes**.

El ingreso de los brasileños en **Quilmes** originó, a su vez, la salida del grupo holandés Heineken, que hasta el año pasado controlaba un 15% de las acciones de la empresa argentina⁸.

Estrategia

En relación con su tradicional énfasis publicitario, no cabe duda que el éxito de Quilmes experimentó un fuerte impulso con su eslogan “*el sabor del encuentro*”, utilizado desde finales de los '70, que apuntó a asociar su producto con los momentos de ocio y esparcimiento.

El auge artesanal

El mercado de la cerveza artesanal se fortaleció a partir de los cambios económicos generados después de 2001, convirtiéndose en otra fuente de crecimiento para el sector, ya que surgió de nuevos emprendimientos y renovó costumbres en los consumidores.

La primera fábrica de este tipo nació en el Bolsón en los años '80, y desde entonces se crearon más de 200 marcas de cervezas caseras, con precios superiores a los de las cervezas industriales. En buena medida, las diversas cervecerías artesanales se localizan en Bariloche, El Bolsón, Ushuaia, Villa General Belgrano, y diversas localidades de Buenos Aires encontrándose en expansión el número de consumidores -que apunta al público sofisticado de medianos o altos ingresos denominado ABC1-, así como a una exportación muy incipiente.

La comercialización de estas cervezas constituye un desafío para sus elaboradores, dado que por no contener conservantes requiere ser consumida cerca del lugar donde se procesó, debido a que la levadura puede seguir fermentando luego de la fabricación. Por ello, algunas empresas adoptaron la pasteurización como forma de solucionar el problema del mantenimiento del sabor de la bebida. Por otra parte, la creciente oferta de materias primas apropiadas, especialmente por los tipos de maltas especiales requeridas, -que antes no se encontraban disponibles en el país- alienta la evolución de este subsector cervecero y favorece su comercialización.

⁸ <http://www.lanacion.com.ar/665258-quilmes-vuelve-a-la-cerveza-premium> (22/12/2004)

Pese al progreso evidenciado por este nuevo mercado, empresarios del sector afirman que la cerveza artesanal aún se encuentra dando sus primeros pasos, y que aún falta convertirla en un producto de alta gama, que al igual que el vino pueda acompañar todo tipo de comidas.

Lineamientos del análisis FODA

Fortalezas

- Existe una alta inserción del consumo de cerveza en la población, especialmente entre los más jóvenes
- El precio del producto es menor en comparación con las demás bebidas alcohólicas.

Oportunidades

- El consumo de cerveza (tanto nacional como internacional) manifiesta tendencia al alza.
- Coexiste la opción de fabricarla con tecnología industrial así como mediante procesos artesanales
- El acceso socioeconómico al bien es amplio e involucra a todos los estratos

Debilidades

- La cerveza es un producto cuya venta más depende de las inversiones publicitarias.
- Existe una gran competencia en la producción internacional, y más aún para la exportación que sólo puede concretarse en botellas, lo que implica elevados gastos de flete en relación a su costo.

Amenazas

- El sector parece orientarse hacia una fuerte concentración de la producción a nivel nacional e internacional.
- La introducción de nuevas bebidas dirigidas concretamente a los jóvenes puede restarle participación a la cerveza en el mercado de las bebidas.