

## Oligopolio del mercado cervecero y estrategias competitivas de microcervecías en Brasil y España

S.C. Limberger<sup>1</sup>, A.F. Tulla Pujol<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Departamento de Geografía, Edificio B, Universitat Autònoma de Barcelona, 08193 Bellaterra*

*sillimberger@gmail.com, \_antoni.tulla@uab.dag*

**Resumen:** Esta investigación trata de un estudio comparativo entre Brasil y España en fase inicial sobre el papel del sector cervecero en base al análisis de las empresas principales pero también de las marginales. Se parte de la premisa que en una situación de máxima concurrencia y liderazgo de un oligopolio cervecero, las empresas marginales conseguirán emerger en el escenario nacional/regional con un elevado grado de sofisticación de sus productos, representando un gran potencial de crecimiento. Desde los años 70 el sector cervecero ven pasando por importantes cambios, bien como toda la economía mundial. Los grandes grupos cerveceros expandirán-se pelo mundo intensificando la concentración de capital, mientras las cervecías nacionales tentaban se mantener en el mercado incorporando nuevas tecnologías e métodos de producción. En este proceso, las inversiones fueran aplicadas en laboratorios de Pesquisa e Desarrollo con objetivo de dinamizar la innovación de productos. Sin embargo, las pequeñas cervecías encontraron en la diferenciación del producto y en el “fetiche” de sus mercancías un diferencial sobre las grandes empresas, que tienen diversas ventajas competitivas en el mundo capitalista.

**Palabras-Clave:** Sector cervecero-oligopolio-microcervecía-competitividad

### 1. INTRODUCCIÓN

Brasil y España se han incorporado al desarrollo industrial tardíamente. A partir de los años 60 en esos países, hubo una fuerte emigración del campo a la ciudad y las medidas gubernamentales fueron importantes para apoyar la industria nacional, en los dos estados con gobiernos militares. Ya fue ampliamente discutido en nuestros estudios basados en Rangel (2005), que el Brasil entra en la década de 1960 con el programa de industrialización del Gobierno Juscelino Kubitschek (Plan de Metas), que alentó a la modernización de los sectores industriales y siguió la política de sustitución de importaciones iniciada en los años 30. En los años 70 las inversiones del Segundo Plan Nacional de Desarrollo (II PND), fueron las responsables de promover, sobre todo, el desarrollo de la producción del sector de los bienes de capital y la industria básica. España era un importante productor de alimentos en la Segunda Guerra Mundial, pero su desarrollo económico se vio obstaculizado porque en el periodo de posguerra fue excluido del proyecto de reconstrucción de Europa (Plan Marshall) por no formar parte de la Organización Europea para la Cooperación Económica - OECÉ, donde se incorporó en 1959 (BASSOLS, 1995). Desde los años 60 España se integró en el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, lo que permitió una nueva ordenación económica, con el plan de estabilización y la apertura del comercio en la década de 1970.

Los países de la periferia del sistema capitalista empezaron a integrarse en el mercado mundial con el avance de la producción industrial, mientras que los países del centro del sistema se enfrentaron a una crisis de sobreproducción y a la caída de la tasa de ganancia. Se observa en los datos del Informe de Barth Report (2014), que la producción de la cerveza llegó a ser cada vez mayor en los países de la periferia del sistema, como Brasil y México en América, a partir de la década de 1970 y disminuyó en países del centro del sistema como en Alemania y Estados Unidos.

En este proceso de desarrollo capitalista, la competencia comenzó a ser esencial para entender el sector. Las grandes industrias se expandieron a la periferia del sistema, a través de fusiones y adquisiciones, convirtiéndose en grandes grupos cerveceros que operan en todo el mundo. Paralelamente a este proceso, específicamente al final de la década de 1990 en Brasil y a mediados de los años 2000 en España, comenzaron a aparecer pequeñas fábricas de cerveza, dinámicas en la innovación de productos, con el

objetivo de ampliar la oferta de producción a un mercado que se expande, junto al objetivo de la diversificación producción. Una parte de la población deseaba productos de más calidad y con distintas características de sabor y textura aunque fueran más caros.

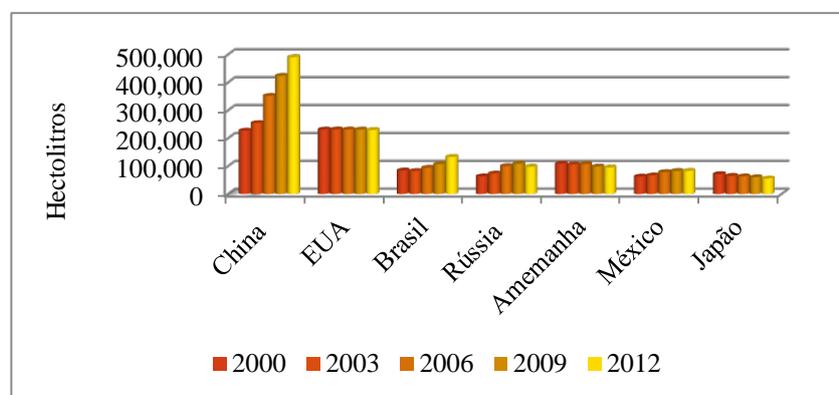
El método de investigación se basa en el materialismo histórico, en un intento de conducir un análisis dialéctico del desarrollo de la industria de elaboración de la cerveza, bajo la premisa de que las fuerzas productivas se transforman y avanzan a pesar de la resistencia, reproduciéndose a través del desarrollo desigual. Para Marx (1985), las investigaciones de los fenómenos sociales tienen que partir de la estructura económica de la sociedad, ya que es sobre esta base que se sostienen otros niveles de la realidad, la superestructura jurídico-política e ideológica. Lo importante para Marx es comprender las leyes de los fenómenos y el movimiento de la sociedad como un proceso histórico. El movimiento de la sociedad es un proceso histórico impulsado por las leyes, independiente de la voluntad o las intenciones humanas. Con el desarrollo de las fuerzas productivas, han cambiado las relaciones sociales y las leyes que los rigen, por lo que cada momento histórico tiene diferentes leyes y la función de investigación es identificar las razones que conducen a estos cambios.

Como metodología de investigación están la lectura teórica, la recogida de datos y el trabajo de campo. Ha llevado a cabo la lectura de la literatura sobre el desarrollo industrial, basada en Marx, 1983 y 1985; Lenin, 1982; Schumpeter, 1982; Steindl, 1990 y Chandler, 2000. También son pertinentes los trabajos relacionados al desarrollo de la industria de la cerveza. A España destaca el artículo de Porrondo, 2005 y el Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España, publicado en 2013 pelo Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; En el Brasil, destaca el estudio de KOB, 2000 y el Informe del Banco de Desenvolvimento de Espírito Santo (BANDS), 2004.

La recogida de datos secundarios ha utilizado las bases de datos de The Barth Report, 2015; FAO, 2015; Instituto Nacional de Estadística (INE), 2015 y Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2014. Los datos primarios relativos al trabajo de campo, se ha llevado a cabo con los profesionales de la industria cervecera. Por el momento los datos de la industria de la cerveza en España se obtuvieron en la "Barcelona Beer Festival," el festival celebrado en marzo de 2015, y las visitas a empresas están siendo efectuadas en la cervecería Estrella Damm, Moritz, San Miguel, Dougall's y Ales Agulions. En Brasil, la investigación de campo comprendió ferias, festivales y visitas a empresas, tanto grandes como pequeñas: Festival Brasileño da Cerveza, 2013 y 2014; Mondial de la Bière: Festival Internacional de Cervezas Especiales, 2013 y XIII Feria Nacional da Tecnologia em Cerveza (Brasil Brau), 2013. Cuanto a las fábricas visitamos las instalaciones de Kirin Brasil, Heineken Brasil, Petrópolis, Indústria Nacional de Bebidas (INAB), Seasons, Insana, Tupiniquim, entre otras.

## 2. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL MERCADO CERVECERO EN LOS AÑOS 2000

Desde la década de 1970 los países de la periferia del sistema capitalista comenzaron a aumentar su producción de cerveza, mientras que los principales países productores como Alemania, Inglaterra y Estados Unidos mostraron una caída en la producción que se extiende hasta nuestros días. Un buen ejemplo es China, que comenzó a invertir en la industria de la cerveza en los años 70 con la reforma de Deng Xiaoping, y en 2008 se convirtió en el mayor productor del mundo.



**Gráfico 1** - La producción de cerveza de cebada en el mundo segundo los principales países productores 2000-12 Fuente: The Barth Report, 2014

Asia lidera la producción con 688.838 millones de hectolitros producidos en 2012, alrededor del 35%

del total mundial. El continente americano está en segundo lugar en el ranking con 571 247 millones de hectolitros producidos el mismo año. Estados Unidos, Brasil y México son los países que producen más. El continente europeo llegó a perder cuota en la producción durante la década de 2000: en el año 2000 representó el 34% de la producción mundial y en 2012 en torno al 27%.

Hay una gran concentración de la producción ya que los 7 países productores de cerveza más importantes del mundo tuvieron el 61% de la producción mundial en 2012: 25% de China; 11% de Estados Unidos; Brasil 6,7%; 4,9% Rusia; 4,8% Alemania; México 4,2% y 3,6 Japón (Gráfico 1).

## 2.1. La producción de cerveza en Brasil

En la década de 1990 la industria cervecera brasileña experimentó un importante proceso de reestructuración productiva con la incorporación de nuevas tecnologías, cambios en la estructura de gestión y nuevas estrategias de venta. Al entrar en la década de 2000, Brasil se ha convertido en el tercer mayor productor de cerveza del mundo, detrás de China y Estados Unidos. El comercio internacional se ha hecho más dinámico, como resultado de la liberalización del comercio, la liberalización de los flujos de capital y el mejoramiento de las empresas brasileñas. La producción casi se ha duplicado desde 2000 hasta 2011, de 82.600 millones de hectolitros a 133.000 millones, como se muestra en la Tabla 1.

Cuanto a las importaciones de cerveza, Brasil mostró un decrecimiento en el periodo 2000-2005, pero en el segundo quinquenio de la década volvió a crecer pasando de 3.741 miles de toneladas importadas en 2005 para 44.606 miles en 2011 (Tabla 1).

En general, las importaciones brasileñas de cervezas son de países vecinos como Uruguay y Argentina, y también de la Alemania debido a la influencia que esta nación tiene sobre la producción Brasileña. Sin embargo, en 2011 su principal socio comercial de las importaciones fue Holanda, donde se originó el 25% de las importaciones. Esto se debió a la cervecera holandesa Heineken, que extendió sus ventas en Brasil con la compra de la fábrica de cerveza Kaiser y Bavaria, perteneciente al grupo Femsa en 2011, pero aún no se produce la cerveza Heineken en el país, sólo se utiliza la red de transporte de las compañías adquiridas para distribuirla. La venta de cerveza Heineken en Brasil aumentó un 47,3% en 2013 en comparación con 2011 (HEINEKEN, 2014).

Este crecimiento de las importaciones coincide con el auge en el consumo de cervezas especiales en Brasil. En la década de 2000, hubo un aumento de las importaciones de cervezas de mayor valor agregado procedente de Bélgica y Alemania. En 2011, una tonelada de cerveza importada de Bélgica ascendió a R\$ 1.886 millones, de Alemania a R\$ 1.472 millones, mientras que los valores de la tonelada importada de Argentina y Uruguay correspondían a R\$ 73 miles y R\$ 51 miles, según datos de la FAO.

En la década de 2000 hubo una recuperación de las exportaciones de cerveza en Brasil, que habían ido disminuyendo en los años 90. Las exportaciones pasaron de 49.690 miles de toneladas en 2000 a 80.332 en 2011. Sus principales socios comerciales son Paraguay, Bolivia y Perú, responsables de recibir el 90% de las exportaciones de cerveza brasileña.

**Tabla 1 - Producción y comercio internacional del sector cervecero en Brasil**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Producción *</b>	82.600	84.000	86.000	82.200	85.000	90.000	93.600	96.000	106.000	107.000	114.000	133.000
<b>Importaciones**</b>	4.593	4.936	3.786	2.723	3.741	3.740	6.318	11.816	20.024	17.189	22.129	44.606
<b>Exportaciones**</b>	49.690	37.877	30.341	31.991	28.303	61.629	62.720	54.915	56.892	66.784	55.656	80.332

Fuente: The Barth Report, 2015; FAOSTAT© FAO Statistics Division, 2015. Organizado por la autora. \* Millones de Hectolitros. \*\* Mil Toneladas

## 2.2. La producción de cerveza en España

España es el quinto mayor productor de cerveza en Europa, detrás de Rusia, Alemania, Inglaterra y Polonia. En la década de 1990 tuvo una producción estable, pero desde el año 2000 mostró un incremento, aunque modesto. Pasó de una producción de 26.400 millones de hectolitros en 2000 a 33.600 millones en 2011. El comercio internacional ha sido dinámico. Las importaciones tuvieron un aumento significativo en los años 2003 y 2004 y las exportaciones fueron creciendo, de 71.408 toneladas en 2000 a 109.626 toneladas en 2011, como puede verse en la Tabla 2.

En 2011 Alemania, Holanda y Francia representaron el 90% de las importaciones de cerveza en España, sin embargo, Bélgica, Inglaterra e Irlanda también son socios importantes en las importaciones. En

cuanto a las exportaciones, Francia, Alemania e Italia fueron los principales mercados durante la década de 2000, con excepción del año 2011, donde Guinea Ecuatorial correspondió al 34% de la compra cervezas españolas.

Desde 2009, Brasil se ha convertido en un importador de cervezas españolas, que representó el 0,7% de las exportaciones españolas en 2011. Sobre todo, en Brasil entró la cerveza Estrella Galicia, que pasó a producir su cerveza en Brasil en 2012, a través de un acuerdo con la empresa cervecera brasileña Conti. Actualmente, Estrella Galicia está trabajando en la construcción de su propia planta de producción en el país.

**Tabla 2 – Producción y comercio internacional del sector cervecero en España.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Producción *</b>	26.400	27.700	27.760	30.770	30.677	32.500	33.600	33.350	33.400	33.800	33.375	33.600
<b>Importaciones**</b>	245.320	269.744	265.764	320.756	353.519	267.244	273.716	270.417	283.923	249.435	269.744	252.721
<b>Exportaciones**</b>	71.408	69.435	87.904	101.676	86.529	69.902	79.136	74.994	76.684	76.584	100.003	109.626

Fuente: The Barth Report, 2015; FAOSTAT | © FAO Statistics Division, 2015. Organizado por la autora. \* Millones de Hectolitros, \*\* Mil Toneladas

#### Primeras comparaciones

Los dos países analizados tienen diferentes producciones. En primer lugar, tienen diferentes tamaños de los mercados de consumo. España cuenta con cerca de 47 millones de personas y Brasil con 200 millones, además, el consumo de cerveza en Brasil es mayor, unos 62 litros por persona (per capita) en 2012, mientras que en España el consumo medio por persona era 48 litros en el mismo año (BARTH REPORT, 2014). Otra diferencia está en el contenido nutricional de la cerveza. Brasil utiliza hasta 45% de maíz en su cerveza tradicional, en sustitución de malta de cebada para reducir el costo del producto. España utiliza arroz para reemplazar malta de cebada, por lo que su cerveza tradicional es el sabor más dulce que las producidas por Brasil. En España las cervezas son más regionalizadas, en Cataluña, por ejemplo, la cerveza más consumida es Estrella Damm, en Galicia es la Estrella Galicia. En Brasil las marcas son regionales, pero no las fábricas de cerveza.

Cuanto al mercado de materias primas, España tiene el privilegio de estar situado cerca de los principales productores, tanto de cebada como de lúpulo. La producción de cebada ha disminuido durante la década de 2000, a partir de una producción estimada de 11.073 miles de toneladas en 2000 a 5.923 en 2012 (INE, 2015). Mientras que la producción disminuyó, las importaciones pasaron de 84.284 miles de toneladas en 2000 a 999.159 miles en 2011. Este gran aumento de las importaciones de cebada se relaciona con el crecimiento del sector de malteado de la cebada en España. Cuanto a la producción del lúpulo, España produjo un valor estimado de RS\$ 3,92 millones en 2000 y RS\$ 4,97 millones en 2011. En 2012, la producción se perdió en su mayor parte como consecuencia de variaciones en el tiempo (FAOSTAT | © FAO, 2015).

En Brasil, la producción de cebada se mantuvo constante en los años 2000 con un promedio de 300 toneladas-mes, de acuerdo con el IBGE (2014). Sin embargo, la cebada se puede cultivar sólo en el sur del país, donde las condiciones climáticas y del suelo son favorables. Tal como dicen Mori y Minella (2012), el consumo anual de cebada para la industria brasileña se estima en 1,3 millones de toneladas, de las cuales aproximadamente el 85% de la demanda debe satisfacerse con las importaciones de grano y malta. En 2011 Argentina fue responsable del 95% de las importaciones brasileñas de cebada y del 38% de las importaciones de malta, ya que la mayor cervecera brasileña, Ambev, tiene una maltería muy grande en Argentina. Las importaciones de malta también vienen de Francia, Uruguay, Bélgica y Alemania (FAOSTAT | © FAO, 2015).

### 3. CONCENTRACIÓN DE CAPITAL EN EL SECTOR: LAS GRANDES EMPRESAS

La formación de las economías oligopólicas es una evolución de la producción dispersa con muchos capitales individuales en distintas empresas, a la concentración en unos pocos capitales en grandes empresas. En una etapa de acumulación, este proceso se produce a través de fusiones y adquisiciones de capital ya efectuados, que controlan los medios de producción y el trabajo. Así explica Marx, (1985, p. 196): “[...] a expropriação de capitalista por capitalista, transformação de muitos capitais menores em poucos capitais maiores”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> “una expropiación de un capitalista por otro capitalista, transformando muchos capitales pequeños en pocos capitales grandes”.

Nuestro estudio está basado en la teoría de la concentración de capital de Marx que entiende el modo de producción capitalista como un proceso orgánico, evolutivo, y por lo tanto la formación de economías de oligopolio como una tendencia del propio proceso de desarrollo del capitalismo. “Economías de escala são um poderoso incentivo ao processo de concentração dos mercados, e não há mecanismo neoclássico de equilíbrio que o impeça de conduzir a formação de oligopólios” (POSSAS, 1987, 18)<sup>2</sup>.

En este proceso, la eficiencia económica está dirigida por el pensamiento neo-schumpeteriano que entiende el mercado como un entorno donde se realiza la selección, y la selección de innovaciones como la función socio-económica más importante de los mercados, siendo la dinámica innovadora la principal estrategia de la competencia.

En esta nueva fase de acumulación capitalista, es la proliferación de compañías globales que definen sus estrategias de inversión, gestión de la producción, logística, no solo dentro de las fronteras nacionales, sino en base a las políticas de la competitividad de sus filiales en todo el mundo. Este proceso tiende a conducir a una concentración de la competencia internacional en un número cada vez más reducido de empresas globales. La formación de las grandes industrias ocurre a partir de la inversión en nuevas instalaciones de producción y de distribución, así como de la compra de otras empresas con el fin de garantizar el acceso a los mercados y las materias primas. La concentración del capital puede controlar la competencia al impedir que los competidores tengan acceso a la materia prima y al mercado, y se puede eliminar a los competidores, o simplemente ser el resultado de la reinversión de las ganancias retenidas (CHENDLER, 1998).

En general, las grandes empresas del sector cervecero se constituyeron a través de la compra de las fábricas de cerveza que compiten a lo largo del siglo XX. Los movimientos de fusiones y adquisiciones en el sector cervecero fueron muchos en la década de 2000, en el proceso, se formaron cinco grupos principales que abarcan el 50% de la producción mundial de cerveza: AB InBev – Bélgica; SAB Miller – Reino Unido; Heineken – Holanda; Carlsberg – Dinamarca y Resources Enterprise – China.

AB Inbev (Interbrew), incorporó cervecerías importantes en la década de 2000, entre ellas la AmBev en Brasil y la Anheuser-Busch en Estados Unidos, consiguiendo controlar el 21% de la producción mundial en 2013 (BARTH REPORT, 2014).

Ambev, filial de AB Inbev en América Latina es la empresa líder de cerveza en Brasil. Su formación corresponde a una serie de adquisiciones de otras empresas brasileñas y a la fusión de las dos fábricas de cerveza más grandes, Brahma y Antártica en 1990. Ambev tiene el 68% del mercado brasileño con una producción de 165.000 millones de hectolitros distribuidos en cerca de 40 fábricas en Brasil<sup>3</sup> (Mapa 1).

El segundo grupo más grande, con el 10% del mercado nacional de la cerveza es el grupo japonés Kirin, que adquirió la cervecera brasileña Schincariol en 2011. Grupo Petrópolis es la tercera compañía más grande con también 10% del mercado y el Grupo Heineken se ha convertido en la cuarta empresa más grande en 2010 con la compra de las cervecías Kaiser y Bavaria en Brasil.

El mapa 1 muestra la distribución de las cuatro cervecías más grandes de Brasil por estados y la concentración de la producción de las cervezas artesanales. Las fábricas de cervezas artesanales están concentradas en los estados de las regiones Sur y Sudeste del Brasil. En general, las fábricas de cerveza se encuentran principalmente en el Sur y Sudeste, donde el consumo es mayor, y ahora las empresas han implementado nuevas plantas en la región Nordeste, donde el mercado está en expansión.

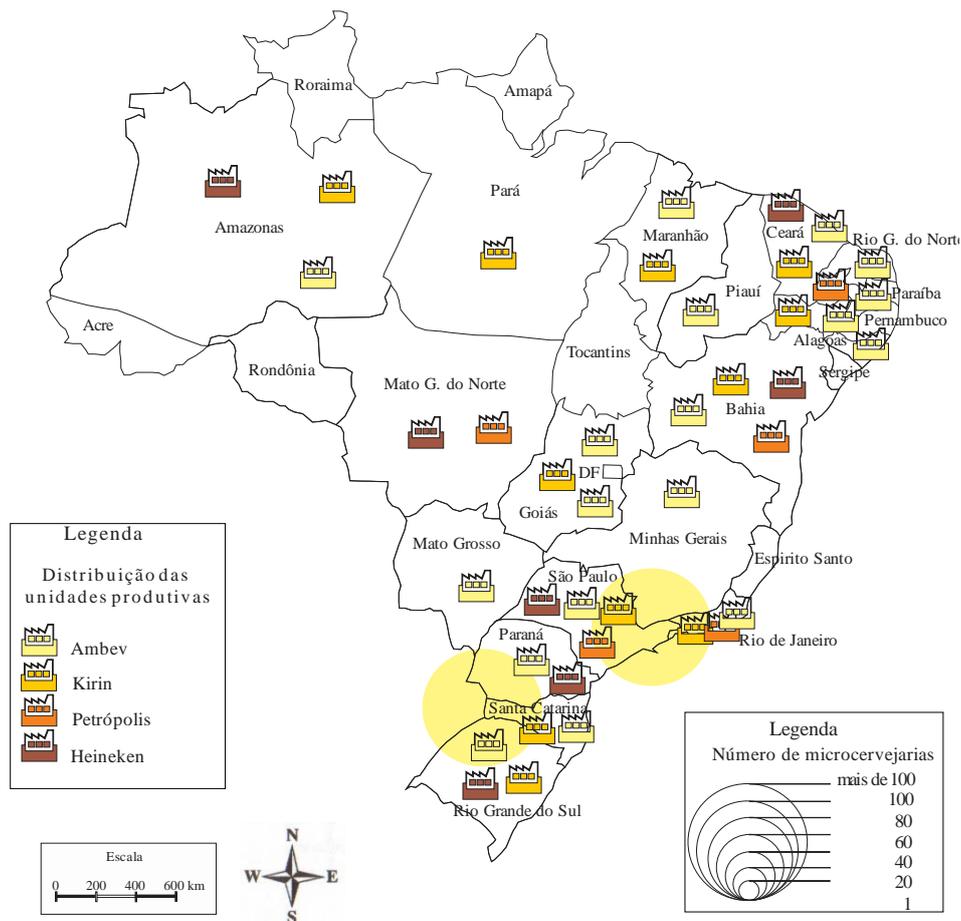
En España, como en Brasil, las cuatro grandes compañías dominan más del 90% del mercado nacional de cerveza (97% en Brasil y 96% en España). Tanto en España como en Brasil, se formaron grandes fabricantes de cerveza a través de fusiones y adquisiciones de las cervecías que compiten a lo largo de su proceso de desarrollo. Sin embargo, la diferencia de Brasil, es que España tiene todavía tres de las cuatro empresas cerveceras más grandes de capital nacional, mientras que Brasil tiene solo una.

La fábrica de cerveza Mahou San Miguel, de capital del país, tiene una cuota del mercado cervecero español del 37%; Heineken España 30%; Estrella Damm 25% y Estrella Galicia 4%. Heineken entró en el mercado español a través de la compra de la fábrica de cerveza Cruz Campo en 2000. Otra adquisición importante fue la compra de la fábrica de cerveza Alhambra de Granada por Mahou San Miguel en 2007.

---

<sup>2</sup> “Las economías de escala son un incentivo poderoso en el proceso de concentración de los mercados, y no un mecanismo neoclásico de equilibrio que impida el proceso de formación de oligopolios”.

<sup>3</sup> Ambev S.A. se divide entre: Cerveza Brasil correspondiente a América Latina (Brasil); El área de Canadá en América del Norte (Canadá); HILA-ex para hispana de América Latina (Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Perú y República Dominicana); LAS América y Sur América (Argentina, Uruguay, Bolivia, Paraguay y Chile).



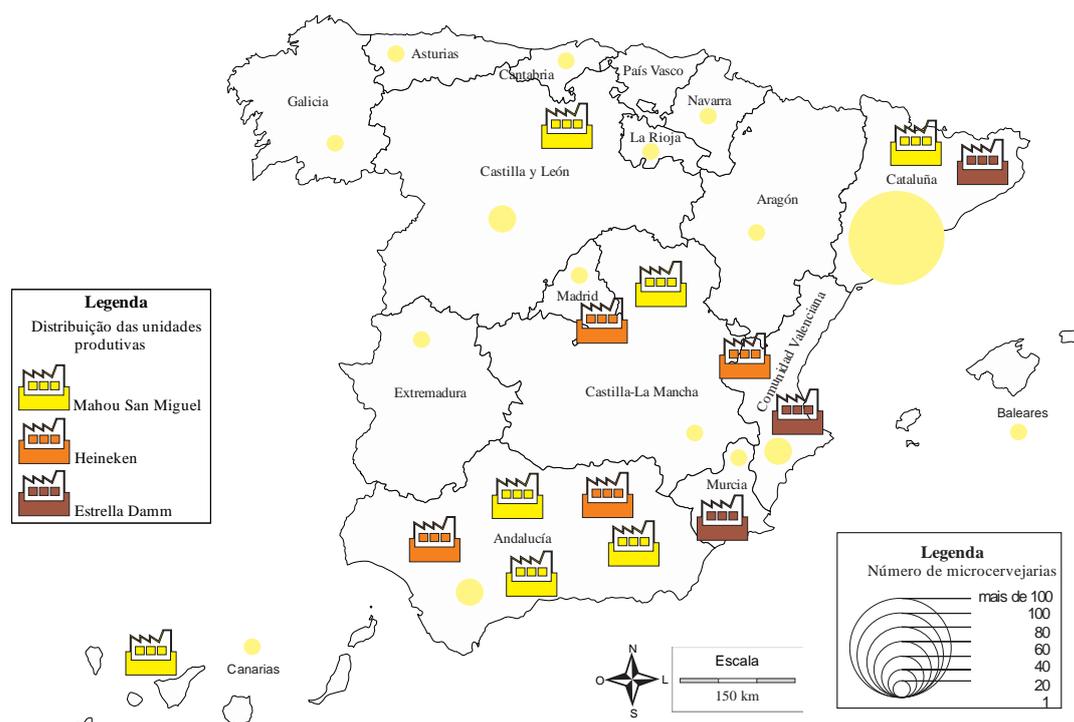
**Mapa 1** - Distribución de la producción de cerveza en Brasil. Fuente: Relatório de Sustentabilidade Heineken, 2012; Relatório de Sustentabilidade Kirin, 2013, Grupo Petrópolis, 2015; Investigación de Campo, 2013; 2014. Elaborado por la autora

El mapa 2 muestra la distribución de las unidades de producción en España y la concentración de la producción de cervezas artesanales. Este mapa se diferencia del mapa de la distribución de las fábricas de cerveza en Brasil, porque a presenta todas las plantas en cada grupo. En España las fábricas de cerveza se distribuyen principalmente en el Sur, el área mediterránea y Madrid, donde el consumo es mayor, sobre todo en la temporada de verano.

#### 4. LAS MICROCERVECERÍAS Y LAS ESTRATÉGIAS DE SUPERVIVENCIA EN UNA ECONOMÍA DE OLIGOPOLIO

Para Possas (1987) la industria de bebidas, incluido el sector de la cerveza, está constituida como un oligopolio diferenciado. En el oligopolio diferenciado, la forma predominante de disputa de mercado es la diferenciación del producto. La diferenciación se asocia con inversiones de publicidad y marketing en relación con los productos existentes y la innovación de productos en curso (Investigación y desarrollo). Este tipo de economía oligopólica está más preocupada de inhibir la entrada de un nuevo competidor que con el grado de concentración técnica de sus fábricas. La naturaleza de las barreras de entrada, no se refiere a las economías de escala técnica, pero sí a las ventajas económicas que requieren una diversificación de las economías de escala, “[...] ligadas a persistencia de hábitos e marcas e conseqüentemente ao elevado volume dos gastos para conquistar uma faixa de mercado mínimo que justifique o investimento”<sup>4</sup> (POSSAS, 1987, p. 175). Sin embargo, teniendo una alta capacidad de innovación y con la ausencia de fronteras bien definidas, este tipo de economía no excluye la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

<sup>4</sup> “[...] ligadas a la persistencia de hábitos y marcas y en consecuencia de un elevado volumen de gasto para conquistar un sector mínimo del mercado que justifique la inversión”.



**Mapa 2** – Distribución de la producción de cerveza en España. Fuente: Mahou San Miguel, 2015; Estrella Damm, 2015; Heineken Espanha, 2015; Fernum e Castels, 2012. Elaborado por la autora

El cambio del método de producción basado en la estandarización-normalización, a una producción diversificada, con mayor valor añadido, dirigió la expansión de cervezas Premium / especiales / artesanía en el mercado mundial. Países como Estados Unidos<sup>5</sup>, Bélgica, Alemania e Inglaterra<sup>6</sup> ya tienen inversiones en la producción diversificada de cerveza desde mediados de los años 70, sin embargo, la mayoría de los países atrasados en su industrialización, como Brasil y España entraron en este mercado recientemente.

El movimiento de las cervezas especiales comenzó en Brasil a mediados de los años 90 a través de la fábrica de cerveza situada en el bar en sí, una asociación que funciona muy bien en Europa y Estados Unidos, pero no en Brasil, donde el bar tiene la misma tasa de impuestos que las cervecías<sup>7</sup>. El porcentaje del mercado considerado "otras fábricas de cerveza", a parte de los cuatro más grandes, que representan el 96% de la producción nacional de cerveza, suman alrededor del 4% del mercado en 2014. Sin embargo, esta categoría representó el 7,4% del mercado en 2004. Otros fabricantes de cerveza se refieren a las empresas medianas y pequeñas. En general, las fábricas de cerveza con un porcentaje importante del mercado, como la

<sup>5</sup> Los Estados Unidos tiene la etapa más avanzada en el segmento de cerveza *Premium*. En 2011 el segmento ocupaba aproximadamente 5,7% del mercado de Estados Unidos en volumen producido (ASCHER 2012). Este mercado se ha dirigido a las exportaciones: de 2006 a 2009 las exportaciones de cervezas especiales en los Estados Unidos aumentaron de R\$ 19.000 millones de litros a R\$ 46 000 millones de litros (un crecimiento del 9%) (AGINSKY CONSULTING GROUP, 2010).

<sup>6</sup> En 1970 apareció en Inglaterra un movimiento de "cervezas auténticas", en oposición a la cerveza industrial de masas, patrocinado por The British Beer and Pub Association (BBPA). En consecuencia han surgido miles de micro y pequeñas fábricas, causando un fenómeno mundial que se ha extendido por toda Europa, Estados Unidos, y más tarde, Asia y América Latina.

<sup>7</sup> Una de las microcervecías pioneras que estableció la producción y venta de cerveza en el mismo establecimiento es la DaDo Bier, creada en Río Grande do Sul en 1996 con tres establecimientos (Porto Alegre, Sao Paulo y Río de Janeiro). El éxito de ventas fue inesperado aunque se cargará el 80% del IPI (Impuesto sobre Productos Industrializados) sobre el precio de venta al consumidor. En 2000 después de realizar una asociación para la distribución de sus productos con Ambev, las tres fábricas fueron desmanteladas para la creación de una gran fábrica en Santa Maria / RS: "Isso permitiu a produção de cerveja artesanal usando a mesma estrutura de grande escala com um custo muito competitivo, fazendo cerveja sobre encomenda" (Eduardo Bier – empresario REVISTA DE CERVEJA, 2012). Para Eduardo Bier, es necesario tener al menos una producción de un millón de litros, y tener una cerveza lager establecida en el mercado para mantener el volumen de negocio.

cervecería INAB (cerveza de Colonia), que tiene un 0,6% del mercado nacional, producen cervezas con menor valor añadido para competir con las cervezas más baratas de las grandes empresas. También se consideran otras cervecerías las microcervecerías artesanales, refiriéndose al 1% del mercado nacional. En Brasil en la actualidad hay cerca de 270 microcervecerías distribuidos principalmente en el sur y el sudeste del país.

En España, el proceso de producción de cervezas especiales comenzó a mediados de la década de 2000<sup>8</sup> y en la actualidad hay cerca de 380 microcervecerías distribuidas principalmente en la región de Cataluña. El proceso parece estar menos avanzado en España que en Brasil, lo que se explica, entre otros factores, porque España se encuentra cerca de las naciones cerveceras como Bélgica, Alemania, o Austria, entre otras. En Brasil, las cervezas especiales llegan bastante encarecidas, y permanecen por un corto tiempo dentro de su periodo de vigencia (que van de 3 a 6 meses).

Como puede verse en el cuadro 2, las cervecerías de España, en general, tienen una producción más baja que las de Brasil, excepto la fábrica de cerveza DOUGALL'S, que es una de las más grandes microcervecerías de España. La DOUGALL'S es pionera. El proceso de creación de la empresa duró tres años, ya que no existía tal categoría de actividad. Actualmente cuenta con 4 empleados y una producción de 180.000 litros al mes. Vende en toda España y exporta a Finlandia, Italia e Inglaterra. Sin embargo, como la mayoría de las microcervecerías brasileñas, su fundación se deriva de otras actividades, es decir, sus fundadores se dedican a otras actividades como una fuente de ingresos.

**Cuadro 1.** – Ejemplos de microcervecerías en Brasil y España. Fuente: Investigación de Campo 2014, 2015.

Empresa	Localización	Fundación	Producción	Empresa	Localización	Fundación	Producción
<b>Bamberg</b>	Votorantin/SP	2005	50.000	<b>La Sitgetana</b>	Sitges - Barcelona	2010	2.000
<b>Bierland</b>	Blumenau/SC	2003	70.000	<b>Naparbier</b>	Navara-Pamplona	2009	18.000
<b>Colorado</b>	Ribeirão Preto/SP	1995	500.000	<b>Ales Agulions</b>	Mediona - Barcelona	2009	1.500
<b>Insana</b>	Palmas/PR	2012	100.000	<b>Beer cat</b>	Alt Penèdes – Barcelona	-	13.000
<b>Saint Beir</b>	Forquilha/SC	2007	160.000	<b>DOUGALL'S</b>	Santander - Cantábría	2006	180.000
<b>Schornstein</b>	Pomerode/SC	2006	200.000	<b>HZTIL</b>	Barcelona	2014	4.000
<b>Seasons</b>	Porto Alegre/RS	2010	15.000	<b>Maier</b>	Cádiz	1867	8.000
<b>Wals</b>	Pampulha/MG	1999	1 millón	<b>Minera</b>	Girona	-	4.000

El movimiento de cervezas *premium* en el mundo se ha desarrollado a través de la "cultura de la innovación". Los esfuerzos de las microcervecerías se centran en la diferenciación de productos, tanto en su contenido nutricional así como en el empaquetado, etiquetas y marcas. Como Mowery y Rosenberg (2005) Las pequeñas y nuevas empresas han sido las entidades importantes en la comercialización de nuevas tecnologías. Es un proceso que comporta una intensa innovación en productos y procesos a pequeña escala. También en Schumpeter (1982), se dice que las nuevas combinaciones no siempre se hacen por las mismas personas que controlan el proceso productivo o comercial, las nuevas combinaciones están incorporados en las nuevas empresas, que por lo general no vienen de la vieja, pero empiezan a producir a su lado.

El contrapunto, se entiende tal como dice Steindl (1990) que, el progreso industrial en el mundo capitalista en su fase de oligopolio se consigue aumentando la productividad y reduciendo los costes, que sólo puede ocurrir a través de la innovación tecnológica y la escala de producción<sup>9</sup>.

Para el autor, las economías de oligopolio tienen ventajas competitivas con respecto a las empresas más pequeñas. Las empresas más grandes, las que son líderes, tienen ventajas de escala y se expanden a

<sup>8</sup> Las iniciativas de producción de la cerveza artesanal, tanto en Brasil como en España, se asocia directamente con la producción de los llamados "cerveceros caseros", que iniciaron la producción de la cerveza en su casa por su propia cuenta y comenzaron a ver que había un mercado para sus productos. Este proceso está directamente vinculado con los conocimientos y experiencias adquiridas en la producción de la bebida.

<sup>9</sup> En un estudio sobre los sectores industriales en los Estado Unidos, Josef Steindl descubrió que a medida que aumenta el tamaño del establecimiento industrial, reduce el coste unitario del producto, debido a las ventajas técnicas de la producción, la distribución y la gestión de la empresa. Las pequeñas empresas no pueden obtener tasas de ganancia más altas que las grandes, porque todas sus ventajas técnicas están disponibles para los más grandes, mientras que ciertas ventajas de las grandes empresas no pueden ser aplicadas por los pequeños. A modo de ejemplo, el crédito a largo plazo.

través de su acumulación interna, ahorrando, mientras que las empresas marginales, reciben beneficios normales y no acumulan nada. Esta acumulación interna hará que las empresas más grandes se expandan de acuerdo con dos posibilidades: i) si la demanda es favorable, o por lo menos tan amplia como la expansión de las empresas de éxito, que siguen recibiendo la acumulación interna, la participación de las pequeñas empresas se mantendrá al aumentar su número para compensar la falta de su acumulación interna; ii) si la acumulación interna de las empresas de éxito empuja a expandirse más allá de lo que la demanda pueda absorber, tendrán que ganar una parte de la cuota de mercado ocupada por empresas marginales.

Steindl (1990) señala dos procesos que justifica la permanencia de las pequeñas empresas en una economía oligopólica, la primera, es el hecho de que los pequeños fueron perdiendo terreno poco a poco al mismo tiempo que las grandes empresas crecían. En un proceso que requiere tiempo, hay la posibilidad de que estas pequeñas empresas permanezcan durante mucho tiempo en el mercado. Y el segundo proceso se relaciona con los factores racionales como los gastos de transporte o un menor coste de mano de obra por estar ubicada en regiones estratégicas, o la individualidad del producto asignado por el consumidor, y también pueden ser factores irracionales como los hábitos, la falta de reacción, o incluso, la pereza.

De este modo, las pequeñas empresas parecen permanecer porque las grandes permiten su existencia, ya que ocupan una porción muy pequeña del mercado sin ventajas si se las elimina, o bien porque las grandes empresas no se han ampliado para extinguirlos.

## **5. CONSIDERACIONES FINALES**

Lo que se observa en la industria cervecera es una contracción del mercado en los países desarrollados durante los años 2000 y una expansión del consumo en los países periféricos, que conduce a la expansión de las empresas más grandes de estos mercados en crecimiento, así como a eliminación de las empresas más pequeñas a través del proceso de adquisición. No obstante, el número de pequeñas fábricas de cerveza está creciendo en Brasil, México, España y Italia, entre muchos otros países.

La supervivencia de la pequeña empresa está directamente relacionado con los períodos de crisis y crecimiento de la economía industrial, así como las estrategias que utilizan los empresarios para mantenerse en el mercado. En Brasil, este proceso también está vinculado al aumento de nivel de vida de la población.

Las cervezas de alta calidad o Premium, se están produciendo con alto nivel tecnológico y en una escala industrial. En Brasil en 2012, algunas de las principales cervecías del país - Colorado, Backer, Wals, Invicta, Insana, Schornstein, Seasons, - invertido en la expansión de las fábricas con el fin de aumentar la escala de producción manteniendo la calidad del producto. Hay que señalar que algunas microcervecías sólo buscan servir al mercado local, muchas no embotellar sus cervezas o incluso no tienen la intención de invertir en la ampliación de la fábrica.

Para la divulgación del producto las microcervecías promueven ferias y festivales abiertos al público. Esta es la forma más eficaz de promover la comercialización, porque las pequeñas empresas no tienen capital suficiente para invertir en publicidad, como las grandes empresas.

Algunas fábricas de cerveza como la Barco en Brasil, Veroti en Italia y HZT1L en España, alquilan una fábrica para producir su cerveza en a mayor escala. Mientras tanto, dedican su tiempo exclusivamente a la creación de nuevas fórmulas, a las ventas y al marketing.

En este proceso dinámico algunas cervecías fueron compradas por grupos cerveceros, que también invierten en el mercado de cervezas especiales. En Brasil, las cervecías Baden Baden y Eisenbahn fueron adquiridas en 2007 por Schincariol y la cervecía Wals en 2015 fue adquirida por Ambev. En España la cervecía Alhambra fue adquirida por Mahou San Miguel en 2007.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- AGINSKY CONSULTING GROUP: Global Craft Beer Market: Trends and Opportunities in Developing Economies. <[www.aginskyconsulting.com](http://www.aginskyconsulting.com)> [Consulta: 20 de junio del 2013].
- Ascher, B. (2012). Global Beer: The road to monopoly. AMERICAN ANTITRUST INSTITUTE (AAI). <<http://www.antitrustinstitute.org/>>. [Consulta: 12 de mayo del 2013].
- BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTO S/A (2004).. Indústria Cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução / Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo. Vitória: BANDES.
- Bassols, R. (1995). España em Europa: Historia de la adhesión a la CE: 1957-85. Madrid: Estudios de Política Exterior.

- Chandler, A. (1998). *Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa*. Fundação Getúlio Vargas.
- ESTRELLA DAMM. <<http://www.estrelladamm.com/>>. [Consulta 08 de febrero del 2015].
- FAO. FAOSTAT | © FAO Statistics Division 2014. <<http://faostat.fao.org/site/626/default.aspx#ancor>>. [Consulta: 11 de janeiro del 2014].
- Fermun, D.; Castells, I. (2014). *Guía para descubrir las mejores cervezas artesanas*. Geoplaneta: España..
- GRUPO PETRÓPOLIS. <http://www.grupopetropolis.com.br/>. [Consulta: 10 de febrero del 2014].
- HEINEKEN ESPANHA. <<http://www.heinekenespana.es/>> [Consulta: 8 de febrero del 2015].
- HEINEKEN. <<http://www.theheinekencompany.com>>. [Consulta: 8 de febrero del 2015].
- RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE HEINEKEN. <[http://www.heinekenbrasil.com.br/arquivo/3403-A\\_Heineken\\_Relat%C3%B3rio%20de%20sustentabilidade%202012\\_PT.PDF](http://www.heinekenbrasil.com.br/arquivo/3403-A_Heineken_Relat%C3%B3rio%20de%20sustentabilidade%202012_PT.PDF)>. [Consulta: 10 de febrero del 2014].
- INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA (2003). Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente. Centro de publicaciones: Gobierno de España, NIPO 280140137, 2013.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015). <[http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=Page&cid=1254735904931&p=1254735904931&pagename=INE%2FINELayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=Page&cid=1254735904931&p=1254735904931&pagename=INE%2FINELayout)>. [Consulta: 04 de abril del 2015].
- INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE) (2013). Sidra. Produção agrícola municipal, <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pam/default.asp>>. [Consulta: 20 de janeiro de 2014].
- 20/jan./2014.
- RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE KIRIN (2014). <<http://relatorio.brasilkirin.com.br/pt/index.html>>. [Consulta: 10 de febrero del 2014].
- Kob, E. (2000). Como a cerveja se tornou bebida brasileira: a história da indústria de cerveja no Brasil desde o início até 1930. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro, v. 161, n. 409, pp. 29-58.
- Lenin, V. (1982). *O desenvolvimento do capitalismo na Rússia*. São Paulo: Abril Cultural.
- MAHOU SAN MIGUEL. <<http://www.mahou-sanmiguel.com/>> [Consulta: 01 de febrero del 2015].
- Marx, K. (1983). *O Capital*. V. I. São Paulo. Abril Cultural,
- Marx, K. (1985). *O Capital*. V. II, Livro 1, São Paulo.
- Mowery, D.; Rosenberg, N (2005). *Trajetória da Inovação: a mudança tecnológica nos EUA da América no século XX*. Campinas: Ed. Unicamp, pp. 23-59.
- Porrondo, F. (2005). *La industria cervecera en España*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: *Anales de Geografía* - ISSN: 0211-9803, pp. 163-178.
- Possas, M. L. (1987). *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo: Hucitec.
- Rangel, I. (2005). *Obras Reunidas*. V. 1. Rio de Janeiro: Contraponto/BNDES.
- REVISTA DA CERVEJA (2012). Porto Alegre/RS, ano 1, n. 1, 2 e 3.
- Schumpeter, J. (1982) *A Teoria do Desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e ciclo econômico*. 2 ed.. São Paulo: Nova Cultural.
- Steindl, J. (1990). *Pequeno e grande capital: problemas econômicos do tamanho das empresas*. São Paulo: Hucitec.
- THE BARTH REPORTS HOLP. BARTH-HAAS GROUP (2014). <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops>>. [Consulta: 19 de junio del 2014].