

PMP

Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Ecuador

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Ecuador- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
2.1. Arancel General	7
2.2. Preferencia Arancelaria	8
2.3. Sobretasa Arancelaria del 25 % dispuesta por el Gobierno de Ecuador por Resolución N°1.	8
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
4. Regulaciones y normativas de importación.	9
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	10
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	11
6.1. Requisitos	12
6.2. Otros Requerimientos Locales.....	13
IV. Potencial del Mercado	14
1. Producción local y consumo	14
2. Importaciones del producto.	14
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	16
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	17
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	17
4. Estrategia comercial de precio.....	18
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	18
VI. Consumidor/ Comprador	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	19
VII. Benchmarking (Competidores)	20
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	20
2. Segmentación de competidores.	22
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.	22
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	24
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	25

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	28
IX. Fuentes de información relevantes.....	29
X. Anexos.....	30
1. Anexo I: Marcas de Cervezas Artesanales Ecuatorianas.....	30
2. Anexo II: Publicidad de las cervezas artesanales nacionales.	31

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citando expresamente la fuente del mismo, indicando el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá ingresar el hipervínculo del sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.

País	Código Arancelario	Descripción
Chile	2203.00.00.00	Cerveza de Malta

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado de las bebidas alcohólicas en Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como por razones culturales. Además hay que considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa, donde las temperaturas generalmente tienen un promedio anual de 25° a 31° celcius¹.

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las de consumo masivo (mainstream), que concentran cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium. Dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.²

El mercado de la cerveza artesanal es muy incipiente, por lo que el conocimiento sobre sus características y los hábitos de consumo merecen una exploración especial. De hecho, si se consulta la opinión de la gente, las preferencias de la gran mayoría se inclinarían por las grandes marcas, sean nacionales o internacionales. Estas grandes empresas, que controlan una elevada proporción del mercado, han puesto en marcha agresivas campañas de difusión, que dejan un reducido espacio para que los productores de cerveza artesanal puedan llegar al público.

No obstante, dicho mercado se encuentra en crecimiento, y no está en la órbita de los grandes productores internacionales, existiendo solo la participación de productores locales. Se trata de un mercado pequeño, dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y del tratamiento de la malta, que representa un nicho de alrededor del 1,5% del mercado.³

Dentro de la oferta de cervezas artesanales existen dos tipos. El primero se trata de la cerveza artesanal importada, la cual está enfocada en un nicho con mayor poder adquisitivo y más exclusivo. El segundo se refiere a

¹ Universidad de Chile, Plan de Negocios de Cerveza Artesanal Mika. Noviembre 2012. Link: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cf-paladines_vr.pdf?sequence=1
Terra Andina Ecuador "Clima". Link: <http://www.ecuador-viaje.com/ecuador/clima.html>

² Universidad de Chile, Plan de Negocios de Cerveza Artesanal Mika. Noviembre 2012. Link: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cf-paladines_vr.pdf?sequence=1

³ Uscategui , Ericka. Ecuatorian Hands "Cerveza Artesanal en Ecuador", Junio 2013. Link: <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/06/cerveza-artesanal-en-ecuador/#sthash.pqzBNAE4>.
Diario El Comercio, "8 marcas pelean el mercado Premium", Septiembre 2012. Link: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

la cerveza artesanal local que se enfoca en un nicho de personas que valoran un producto más natural, elaborado con un proceso menos industrializado, quienes aprecian las cosas orgánicas y saludables. Por tal razón están dispuestos a pagar un precio más elevado

En el país, los precios de las bebidas alcohólicas han aumentado, en especial porque se encuentran sujetos a diferentes impuestos específicos. Uno de ellos es el impuesto por litro de alcohol puro. La cerveza es de las menos afectadas, ya que por tener un ABV⁴ menor, los impuestos son inferiores. De igual manera, su precio final es menores en comparación a otras bebidas alcohólicas. Esto, junto a los factores culturales antes mencionados, contribuiría al aumento de su consumo frente a otras bebidas.⁵

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las estrategias de penetración de las cervezas artesanales, en concordancia con sus características de exclusividad se realizan a menor escala que de las cervezas industriales, siendo el medio más relevante las redes sociales, que permite una llegada directa al consumidor final.

Además como una estrategia de penetración se puede realizar degustaciones de cerveza artesanal en los establecimientos donde se vaya a comercializar el producto, en los cuales se puede explicar desde cómo se debe tomar una cerveza, hasta ofrecer la mejor opción para acompañar la bebida.

Una estrategia complementaria es la presencia en eventos, en los cuales es clásica la presencia de cerveza, siendo la principal la *Oktoberfest*⁶, que se ha llevado a cabo tanto en Quito como en Guayaquil, por lo menos durante los últimos 30 años.⁷

Finalmente, en la estrategia para llegar a este segmento de mercado se plantea explotar los atributos distintivos del producto acerca como su sabor, calidad y sanidad, incluyendo una estrategia de comunicación directa con el consumidor, por medio de redes sociales y destacar las ventajas de la cerveza artesanal versus la cerveza industrial.⁸

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Realizar investigaciones de mercado periódicas, que permitirán seguir de cerca los cambios en el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y exigencias.
- Las tendencias de consumo están encaminadas a lo natural, así como a las prácticas limpias. Se requiere explotar las ventajas con que cuenta la cerveza artesanal en este sentido.

⁴ ABV: Alcohol By Volume. Porcentaje del volumen de líquido (en este caso de la cerveza) que corresponde a alcohol. Lo que habitualmente se llama graduación alcohólica o grados.

⁵ Euromonitor International: Alcoholic Drinks “Beer in Ecuador”, Junio 2014. Link: <http://www.euromonitor.com/beer-in-ecuador/report>

⁶ Oktoberfest: Es la fiesta más popular de Alemania y una de las más importantes del mundo, siendo imitada en destinos como Brasil, Argentina, Chile o Venezuela. Con una divertida temática que gira en torno al mundo de la cerveza, el festival tiene una duración de entre 16 y 18 días y cada año recibe millones de visitantes provenientes de todas las partes del mundo.

⁷ Diario La Hora “El Oktoberfest se vivió en Quito”, Octubre 2011. Link: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101213744#.VBMwT8J5M6w>

⁸ Universidad de Chile, Plan de Negocios de Cerveza Artesanal Mika. Noviembre 2012. Link: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cf-paladines_vr.pdf?sequence=1

- Aprovechar y explotar el reconocimiento que logrado por Chile por la producción y exportación de productos de alta calidad en el segmento de bebidas alcohólicas (vinos).

5. Análisis FODA

<p>Estrategia :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianza específicas con distribuidores como: mini-markets, restaurantes gourmet, plazas comerciales⁹, etc. • Promocionar las bondades naturales que tiene la cerveza artesanal frente a la industrial. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un nicho de mercado en crecimiento con oferta limitada. • Altos requerimientos de calidad por parte de los consumidores. • Escasez y dificultades para acceder a la cerveza artesanal que actualmente se produce. • Tendencia por consumo de productos naturales antes que industrializados. • La cerveza artesanal ecuatoriana no puede comercializarse libremente ya que no cuenta con el registro sanitario. Esta puede ser comercializada fundamentalmente en bares, restaurantes, tiendas gourmet. En esta etapa no se considerarían los principales supermercados. • Menor estacionalidad de la demanda, tanto por las condiciones climáticas como por hábitos de consumo. • Acuerdo de Complementación Económica con desgravación de aranceles. • Fuerte posicionamiento de marcas chilenas en otro segmento de bebidas alcohólicas (vinos). 	<p>La variedad y alta calidad que la cerveza chilena ofrece al mercado ecuatoriano permite la diferenciación frente a productos existentes en el mercado.</p> <p>La experiencia de los productores chilenos en un mercado de mayor sofisticación permite la transmisión del <i>know how</i> al mercado ecuatoriano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El producto chileno será nuevo en el mercado de destino, sin reconocimiento de marca.
			<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de penetración de mercado que permitan posicionar a la marca entrante como una alternativa diferente a la cerveza tradicional, colocando estos esfuerzos promocionales en el público objetivo.

⁹ Plazas Comerciales: Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una.

	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca de cerveza tradicional y líder en el mercado con alto posicionamiento entre los consumidores. • El incremento de la situación regulatoria: ley de comunicación, ventas, impuestos internos, etc. • El impulso que el Gobierno ecuatoriano está brindando a los productores y a la industria nacional. • En Ecuador está prohibida la publicidad de medios masivos (Tv, radio, prensa escrita) para anuncios con respecto a cerveza desde el año 2013.¹⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategia de diferenciación de producto, para no competir directamente con cervezas tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar campaña publicitaria en Internet. • Ingresar al mercado con un precio competitivo frente a la cerveza artesanal local.
--	--	--	---

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
2203.00.00.00	Cerveza de Malta

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

2.1. Arancel General

Arancel compuesto	Valor
Ad valorem	1% CIF
Específico	0,25 USD x Grado Alcohólico por Litro.

¹⁰Mercadotecnia Publicidad Medios. Petovel, Pablo. "La estrategia de Brahma para tener el canal de cerveza más grande en YouTube". Link: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-brahma-para-tener-el-canal-de-cerveza-mas-grande-en-youtube/>

2.2. Preferencia Arancelaria

Código Arancelario ¹¹	Chile ¹²	EEUU	México
2203.00.00.00	100%	0%	0%

2.3. Sobretasa Arancelaria del 25 % dispuesta por el Gobierno de Ecuador por Resolución N°1.

En vigencia a partir 11 de marzo de 2015.

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto ¹³	Valor
ICE Específico	6,93 USD x Grado Alcohólico por Litro.
FONDINFA	5% CIF
IVA	12% (CIF + Ad Valorem + Específico + ICE Esp. + FONDINFA)

La base imponible de las bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, se establece en función de los litros de alcohol puro que contenga. Para efectos del cálculo, de la cantidad de litros de alcohol puro que contiene una bebida alcohólica, se deberá determinar el volumen real de una bebida expresada en litros y multiplicarla por el grado alcohólico expresado en la escala *Gay Lussac* o su equivalente, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, sin perjuicio de las verificaciones que pudiese efectuar la Administración Tributaria.

En caso de que el precio ex fábrica o ex aduana, según corresponda, supere el valor de USD 3,6 por litro de bebida alcohólica, o su proporcional en presentación distinta a litro, se aplicará, adicionalmente a la tarifa específica, la tarifa *ad valorem* establecida en artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. La tarifa *ad valorem* es del 75% sobre dicho valor. Para dar cumplimiento con lo anterior, en el caso de bebidas alcohólicas importadas, el importador deberá contar con un certificado del fabricante, respecto del valor de la bebida, conforme las condiciones establecidas mediante Resolución del Servicio de Rentas Internas.¹⁴

¹¹ Administración de características y nomenclatura de mercancías. Link:

http://portal.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

¹² ACE N° 65, vigencia desde 01/01/2010 hasta 31/12/3000.

¹³ Administración de características y nomenclatura de mercancías. Link:

http://portal.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

¹⁴ Director General del Servicio de Rentas Internas. Diciembre 2013. Link:

[file:///C:/Users/home1/Downloads/Resoluci%C3%B3n%20No.%20NAC-DGERCGC13-00861,%20publicada%20en%20el%20S.R.O.%20146%20de%2018-12-2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/home1/Downloads/Resoluci%C3%B3n%20No.%20NAC-DGERCGC13-00861,%20publicada%20en%20el%20S.R.O.%20146%20de%2018-12-2013%20(1).pdf)

Servicio de Rentas Internas "Reformas ICE". Link: <http://www.sri.gob.ec/de/348>

Otro impuesto que grava todos los productos exportados al Ecuador, incluyendo la cerveza, es el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) equivalente al 5%¹⁵. El hecho generador de este impuesto lo constituye la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior.

4. Regulaciones y normativas de importación.

Para poder ingresar alimentos procesados al país, categoría dentro de la cual clasifican las bebidas alcohólicas, el **Ministerio de Salud Pública del Ecuador**, a través de la **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**, exige la obtención de un **Registro Sanitario Nacional**, cuyo fin es asegurar que el producto en cuestión sea apto para el consumo humano.

Para la obtención del mencionado Registro Sanitario se debe ingresar un formulario solicitud mediante el sistema automatizado ECUAPASS¹⁶, anexando un conjunto de documentos cuyo detalle se encuentra especificado en el **Reglamento de Registro y Control Posregistro de Alimentos**¹⁷ (Capítulo V). Cabe destacar que los productores chilenos no están en condiciones de obtener este registro mediante homologación, es decir, reconocimiento oficial de los Registros Sanitarios obtenidos en el país de origen por parte de las autoridades ecuatorianas, puesto que Chile no se encuentra en la lista de países validados por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.¹⁸

El Registro Sanitario es la certificación otorgada para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano. Los alimentos procesados, categoría que comprende todo tipo de bebidas alcohólicas, están obligados a obtener un Registro Sanitario que, en el caso de una importación debe ser tramitado previo a la misma.

El Registro Sanitario tiene una validez de 5 años. Una vez culminado este plazo - y sólo en el caso de productos que no hubieren sufrido cambios o modificaciones en su inocuidad o uso previsto, y que no hubieren sido objeto de suspensión por parte de la Autoridad Sanitaria - el Registro Sanitario podrá ser reinscrito presentando un formulario de solicitud, con al menos 90 días de anticipación a la fecha de su vencimiento. En el caso de reinscripción se exceptúa el pago por el valor correspondiente al derecho de servicios de su emisión y cualquier cambio que se realice en relación con las condiciones aprobadas al momento del otorgamiento debe ser notificado. Si dicho cambio se considera sustancial se requiere de un nuevo registro.¹⁹

¹⁵ Servicio de Rentas Internas “Impuesto a la Salida de Divisas”. Link: <http://www.sri.gob.ec/de/isd>

¹⁶ El procedimiento de solicitud se encuentra detallado en el sitio web de la ARCSA, link: <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-del-registro-sanitario-de-productos-alimenticios-extranjeros/>

¹⁷ Este Reglamento puede ser descargado desde el siguiente link: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/vigilancia_sanitaria/reglamentos/reglamento1/A.M.2912_rs_alimentos2_013.pdf El Capítulo VIII también describe el Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario.

¹⁸ ARCSA es una nueva institución pública que regula, autoriza y controla la calidad de productos y servicios de uso y consumo humano. Su objetivo es brindar un servicio transparente, oportuno, innovador y eficiente con el fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a acceder a productos y servicios de uso y consumo humano de calidad. Link: <http://www.salud.gob.ec/tag/registro-sanitario/>

¹⁹ Este Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos puede ser descargado desde el siguiente link: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/vigilancia_sanitaria/reglamentos/reglamento1/A.M.2912_rs_alimentos2_013.pdf. El Capítulo VIII también describe el Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario.

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Las exigencias de etiquetado se encuentran estipuladas en el **Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) - Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados**²⁰, las disposiciones establecidas en dicho reglamento rigen para todo producto de consumo que cuente con Registro Sanitario que sea comercializado en el país. Según este reglamento el rotulado de los productos alimenticios procesados debe cumplir con lo establecido en el capítulo de Requisitos de la **NTE INEN 1334-1** y de la **NTE INEN 1334-2**²¹ y con el Artículo 14 de la **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**²².

En base a lo anterior, las principales disposiciones de etiquetado con las cuales debe cumplir la cerveza, sea industrial o artesanal, son los siguientes:

- Nombre del producto y contenido neto. Estos deben aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión de la cara principal de exposición del rótulo. El tamaño de las letras y números debe ser proporcional al área de la cara principal de exposición.
- Marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa.
- Número de Registro Sanitario.
- Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones.
- País de origen, para ello puede utilizarse una de las siguientes expresiones: fabricado en, producto, o industria.
- Contenido alcohólico en % de volumen de alcohol.
- Debe aparecer el siguiente texto: “Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Venta prohibida a menores de 18 años”.
- Dirección del importador y/o distribuidor o representante legal del producto*.

*Cabe destacar que la resolución SENAE-DGN-2014-0140-RE sobre las Regulaciones para el control posterior de las bebidas alcohólicas importadas, que a grandes rasgos indica que las etiquetas ubicadas en la cara principal de exhibición de licores importados deberán imprimirse directamente por el fabricante en origen, con la leyenda “Importado por”.

Las bebidas alcohólicas NO requieren la indicación de la fecha de duración máxima o de vencimiento en su rotulado y tampoco etiquetado nutricional.

²⁰ Este Reglamento puede ser descargado desde el siguiente link: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_022.pdf

²¹ Las Normas Técnicas pueden ser descargadas desde el siguiente link, completando los campos solicitados: <http://apps.inen.gob.ec/descarga/>

²² Esta Ley puede ser descargada desde el siguiente link: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

Toda la información requerida en el etiquetado del producto debe presentarse en idioma castellano, aceptándose que adicionalmente se repita en otro idioma. Además, debe indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.²³

Ejemplos de etiquetado



6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Se permite la importación a consumo de productos alcohólicos cuando los mismos provengan desde el país de origen o sean embarcados desde el país de procedencia, previa la obtención del **registro sanitario, inspección pre embarque y el certificado de origen**.

Para aquellas muestras sin valor comercial que son ingresadas al país en afán de someterse a un análisis para la obtención del Registro Sanitario, los requisitos contemplados en el párrafo anterior, se considerarán cumplidos siempre que cuente con la autorización previa del Ministerio de Salud Pública en el que se especifique que son **“MUESTRAS PARA INGRESAR AL TRAMITE PARA REGISTRO SANITARIO”** y cuyo valor sea de hasta U\$S 250,00 (doscientos cincuenta dólares americanos) FOB, por embarque.

Todas las importaciones de productos alcohólicos y cervezas, cuyos valores FOB sean superiores a U\$S 4.000 deberán contar con el correspondiente **Certificado de Inspección en Origen** emitido por la empresa verificadora respectiva, ya sea en el país de origen o procedencia de tales mercancías.²⁴

²³ Aduana del Ecuador “Resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0300-RE”, Artículo 3. Agosto 2013
 Link: <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0300-RE.PDF>
 Instituto Ecuatoriano de Normalización. Abril 2013. Link: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_022_m_1.pdf
²⁴ Informe de Comercio Exterior: <http://www.inv.gov.ar/PDF/ComercioExterior/InformeEstadiEcuador.pdf>

Para acceder a las preferencias arancelarias es necesario acreditar el origen nacional del producto, para lo cual debe presentarse el **Certificado de Origen** expedido por la **Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)**²⁵ y visado por el **Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)**²⁶. Los requisitos de visado corresponden a:

- Boletín Análisis, correspondiente a la partida o al desglose del Boletín Base.
- Certificado de Denominación de Origen (D.O.), otorgado por la empresa certificadora autorizada, si corresponde. El fin de este certificado es respaldar todas las menciones de variedad, año de cosecha, indicación geográfica y/o embotellado en origen que acompañan al producto.

Los exportadores chilenos también deben obtener el **Certificado de Aptitud y Libre Venta**, documento otorgado y visado por el Servicio Agrícola y Ganadero, que certifica que los productos envasados y etiquetados que se detallan son aptos para el consumo humano, se comercializan en el territorio nacional y son exportables de acuerdo a la legislación vigente. Este certificado constituye uno de los documentos necesarios para solicitar el Registro Sanitario antes mencionado.

6.1. Requisitos²⁷

Requisitos Específicos: las cervezas, en general, deben cumplir con los siguientes requisitos:

i) Requisitos Físicoquímicos

REQUISITOS	UNIDAD	MINIMO	MAXIMO	METODO DE ENSAYO
Contenido alcohólico a 20° C	% (v/v)	1,0	10,0	NTE INEN 2322
Acidez total, expresado como ácido láctico	% (m/m)	-	0,3	NTE INEN 2323
Carbonatación	Volúmenes de CO ₂	2,2	3,5	NTE INEN 2324
pH	-	3,5	4,8	NTE INEN 2325
Contenido de hierro	mg/dm ³	-	0,2	NTE INEN 2326
Contenido de cobre	mg/dm ³	-	1,0	NTE INEN 2327
Contenido de zinc	mg/dm ³	-	1,0	NTE INEN 2328
Contenido de arsénico	mg/dm ³	-	0,1	NTE INEN 2329
Contenido de plomo	mg/dm ³	-	0,1	NTE INEN 2330

Fuente: NTE INEN 2262:2013.

²⁵ En el siguiente link podrá encontrar más información sobre la Certificación de Origen: <http://web.sofofa.cl/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

²⁶ Web oficial de la institución: <http://www.sag.cl/>

²⁷ Ver más información: Instituto Ecuatoriano de Normalización “Norma Técnica Ecuatoriana”. Link: <http://apps.inen.gob.ec/descarga/>

ii) Requisitos Microbiológicos

REQUISITOS	UNIDAD	Cerveza pasteurizada		METODO DE ENSAYO
		MINIMO	MÁXIMO	
Microorganismos Anaerobios	uf/cm ³	-	10	NTE INEN 1 529-17
Mohos y levaduras	up/cm ³	-	10	NTE INEN 1 529-10

Fuente: NTE INEN 2262:20

6.2. Otros Requerimientos Locales

Argumentando que el consumo de alcohol contribuye a incrementar los indicadores de violencia en el país, en junio del 2010, se firmó un acuerdo entre el Ministerio del Interior y Ministerio del Turismo, para regular la venta de licores (lunes a jueves hasta las 24:00, viernes y sábados hasta las 02:00 y los domingos solo se podía vender cerveza, vino y chicha en restaurantes y lugares con permisos para la venta de comidas desde las 10:00 hasta las 16:00). No obstante, en ciertas ocasiones esta medida se habría flexibilizado, como por ejemplo para feriados, levantado la restricción para los domingos.

Actualmente, se han introducido cambios en esta regulación. El Ministerio de Turismo anunció que a partir del día 15 de Junio, se permitirá el expendio en cinco tipos de negocios: restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida, salas de banquetes y establecimientos de alojamiento.

Según el acuerdo suscrito por los Ministros del Interior y de Turismo, se podrá vender bebidas alcohólicas en los siguientes horarios:

- Restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida, y establecimientos de alojamiento, hasta las 22:00; y
- Salas de banquetes, marinas y muelles, entre las 10:00 y 16:00.

"Estos establecimientos podrán expender bebidas alcohólicas, según el horario fijado, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida", aclaró el decreto.²⁸

²⁸ Diario El Universo "Se modifican los horarios para la venta de licor los domingos". Junio 2014. Link: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/11/nota/3090526/se-modificarian-horarios-venta-licor-domingos>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Ecuador este es un nicho de mercado poco explorado que, por tanto, puede tener un potencial muy atractivo, considerando también el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.

De la misma manera, debe ser considerada la evolución positiva de la industria de cerveza artesanal en otros países de la región en los últimos años y su efecto demostración, así como la creciente incorporación al mercado de la población joven, que ha incorporado como parte de sus preferencias en actividades sociales o habituales el consumo de bebidas alcohólicas, en especial, la cerveza.²⁹

Un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) ha señalado que más de 900 mil personas consumen alcohol en Ecuador. De estas, el 79,2% de las personas prefiere tomar solamente cerveza frente a los demás tipos de bebidas alcohólicas.³⁰

Como se ha anotado, la industria de cervecería artesanal en Ecuador, aunque se trata de un mercado pequeño, tiene el potencial de crecer en el corto plazo y representa un nicho Premium de 1,5% del mercado.³¹ Su nacimiento data de algo más de cinco años.

Según datos proporcionados por una fuente confiable de SECA³², existen alrededor de 42 microcervecerías dedicadas a elaborar esta bebida, y cuentan con volúmenes de producción 60 000 litros mensuales. Estas microcervecerías están ubicadas principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Montañita, Baños y Manta; al menos la mitad de estas están ubicadas en Quito. Las microcervecerías han generado empleo para 1.667 personas, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través del Censo Nacional Económico del 2010.³³

2. Importaciones del producto.

Los principales orígenes de la cerveza de malta hacia Ecuador son: Estados Unidos, México, Colombia, y Holanda. Durante los tres últimos años estos países se han liderado las ventas de dicha variedad de cerveza. La participación de Chile en este mercado es baja y solo tiene presencia en el último año. Por lo que frente al resto

²⁹ Ver más información: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>

³⁰ Diario La Hora “Más de 90.000 ecuatorianos consumen alcohol, según el INEC”. Julio 2013. Link: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101538591/-/El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos \(Inec\) se hoy que más de 900 mil personas consumen alcohol en Ecuador.html#.VBUcHJR5M6w](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101538591/-/El%20Instituto%20Ecuatoriano%20de%20Estadisticas%20y%20Censos%20(inec)%20se%20hoy%20que%20mas%20de%20900%20mil%20personas%20consumen%20alcohol%20en%20Ecuador.html#.VBUcHJR5M6w)

³¹ Diario El Comercio “Las Cervezas Artesanales se multiplican”. Septiembre 2014. Link:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

Diario El Comercio, “8 marcas pelean el mercado Premium”, Septiembre 2012. Link:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

³² SECA: Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. Link: <http://secaecuador.es.tl/Home.htm>

³³ Diario El Comercio “Las Cervezas Artesanales se multiplican”. Septiembre 2014. Link:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

de países mencionados no podrías ser considerado un competidor principal. Las cifras se muestran en la siguiente tabla.³⁴

IMPORTACIONES SUBPARTIDA 22030000 - ECUADOR									
PAÍS	2011			2012			2013		
	Volumen (toneladas)	Valor CIF (miles de USD)	Participación de Mercado	Volumen (toneladas)	Valor CIF (miles de USD)	Participación de Mercado	Volumen (toneladas)	Valor CIF (miles de USD)	Participación de Mercado
Estados Unidos	2.939,49	2.255,21	35,20%	4.783,36	3.613,56	36,7%	2.183,41	1.929,90	27,9%
México	3.798,62	2.106,32	32,87%	3.071,91	2.737,96	27,8%	2.270,97	1.747,00	25,3%
Colombia	1.984,42	1.460,46	22,79%	2.637,64	1.898,31	19,3%	2.681,58	1.860,98	26,9%
Holanda (Países Bajos)	467,59	556,42	8,68%	470,95	577,22	5,9%	648,89	798,60	11,6%
Bélgica	-	-	-	53,14	64,63	0,7%	103,16	145,82	2,1%
Chile	-	-	-	-	-	-	102,38	109,61	1,6%
Alemania	31,93	29,18	0,46%	150,7	129,71	1,3%	82,35	95,33	1,4%
Uruguay	-	-	-	-	-	-	73,03	68,19	1,0%
España	-	-	-	-	-	-	90,63	45,95	0,7%
Canadá	-	-	-	-	-	-	46,97	40,48	0,6%
Antillas Holandesas	-	-	-	-	-	-	19,20	27,33	0,4%
Paraguay	-	-	-	-	-	-	21,30	22,67	0,3%
Bolivia	-	-	-	-	-	-	19,93	16,86	
Argentina	-	-	-	-	-	-	1,17	3,81	0,1%
Total	9.222,05	6.407,59	100%		9.849,65	100%	8.344,97	6.912,53	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración propia.

En general, las importaciones de bebidas alcohólicas han sufrido una reducción. Uno de los motivos es el incremento del ICE³⁵, Impuesto a los Consumos Especiales, el cual hizo que las bebidas alcohólicas y demás productos considerados de consumo especial (como productos del tabaco y sucedáneos del tabaco, bebidas gaseosas, perfumes y aguas de tocador, etc.³⁶), experimenten un drástico aumento en sus precios, el cual es transferido directamente al consumidor final.

³⁴ Banco Central del Ecuador. Consulta totales por Nandina-País. Link:

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp

³⁵ Servicio de Rentas Internas "El Impuesto a los Consumos Especiales". Link: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

³⁶ SRI. Impuesto a los Consumos Especiales. Link <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/book/view.php?id=1139&chapterid=811>

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal.

Esta lista se definió en base a los lugares de comercialización de cerveza artesanal local e importada en el Ecuador.³⁷

Bares:

- Brau Platz (Plaza Foch, Quito),
- Pub Beer (Plaza Foch, Quito),
- Cherusker,
- Jurgen Café (Quito y Cumbayá),
- Café Bar Cats (Quito),
- Krug (Manta),
- Wingers (Guayaquil).

Restaurantes:

- Mansión del Queso (Quito),
- Costa Nostra pizzería (Quito),
- La Pizarra (Guayaquil),
- El Patacon (Guayaquil),
- Casa Menestra (Guayaquil).

Piazza (Plaza Comercial):

- Costalmar (Guayaquil),

Ferias:

- Mercadito,
- Oktober Fest,
- Panchofest.

Mini Market:

- Nelson Market (Guayaquil- Samborondon),
- El Vagón (Guayaquil).

³⁷ El Emprendedor “Porteña, una cerveza artesanal de Guayaquil”. Link: <http://www.empreendedor.ec/cerveza-artesanal-portena/>

E commerce:

- Redes Sociales: Facebook, twitter, Instagram.
- Páginas Web: Olx, Que barato, Mercado Libre.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El medio más usado por los productores locales para comercializar el producto es a través de Internet. Cabe recalcar que este medio es usado tanto por productores que embotellan su cerveza como por quienes la venden solo por barril. La utilización de este canal se debe, entre otros factores, a que resulta la manera más sencilla y menos costosa de acceder a la cerveza artesanal, ya que los consumidores se evitan costos que los intermediarios imponen.

Dentro de este canal se encuentran las redes sociales, las mismas que tienen gran influencia en la mente del consumidor, ya que aquí se comenta acerca de la satisfacción o desagrado hacia un producto o servicio y tienen un impacto viral en la sociedad. Las empresas que aprendan cómo receptar lo que se dice de ellas en las redes sociales, aprovechen las críticas para mejorar sus procesos o su atención al cliente y participen en la conversación aportando valor, tendrán una gran ventaja para ganar clientes más fieles y más rentables.³⁸

³⁸ Human Level Communications. "¿Qué es lo que el posicionamiento en redes sociales puede hacer por tu web?". Link: <http://www.humanlevel.com/redes-sociales.html>

4. Estrategia comercial de precio.

Los precios de las cervezas artesanales producidas localmente tienen un promedio de \$3 por botella, depende el lugar donde sean adquiridas, en bares y restaurantes tienen precios más elevados y por lo general son comercializadas en vasos. Ciertas microcerverías artesanales sólo ofrecen su producto por barriles y no tienen precios por botella, como es el caso de Camino del Sol. Por otra parte, la única cerveza artesanal que está siendo importada, Kunstmann, tiene un precio de promedio de \$2.60 por botella, también se comercializa en presentación de 4-pack, cabe anotar que este precio es menor en comparación al precio promedio al de la cerveza artesanal producida nacionalmente.



Formato 4-pack cerveza Kunstmann.
Fuente: Cuenta Oficial Instagram Kunstmann Ecuador³⁹

Por otra parte, la que impone los precios de las cervezas industrializadas importadas es “Corona”⁴⁰, importada por Juan Eljuri, la que se ha posicionado como un referente para la competencia.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Pocas son las microcerverías que cuentan con un lugar propio (bares) donde distribuir su cerveza, como un ejemplo Cherusker, microcervecería ubicada en Quito. Por otra parte, la empresa “Los 3 Monjes”⁴¹ vende su cerveza a un bar independiente “Dirty Sánchez Bar Cafetería”. Otras como “Porteña” y “Barracuda” se venden directamente al consumidor final por redes sociales como twitter o pedidos a domicilio.⁴² En su gran mayoría las cervezas artesanales son distribuidas a través de bares o restaurantes, que comercializan el producto y que son independientes de las microcervecerías.

³⁹ Cuenta Oficial en Instagram Kunstmann_ec: LePark S.A. representante exclusivo para Ecuador.

⁴⁰ Corona: es un tipo de cerveza tipo Pilsen, producida por Grupo Modelo en México y distribuida a nivel mundial.

⁴¹ Página oficial “Los 3 Monjes”. <http://jaraencomma.wix.com/los3monjes#!la-leyenda/c1hz0>. Link: <https://www.facebook.com/Los3Monjes>

⁴² Diario El Universo “En Guayaquil se siente el aroma a cerveza”. Mayo 2013. Link: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/22/nota/946891/guayaquil-se-siente-aroma-cerveza>

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Este tipo de cerveza estará enfocada principalmente al segmento compuesto por adultos jóvenes cuyas edades comprenden entre 22 a 45 años, los cuales se pueden adscribir principalmente al sector socioeconómico medio alto. Por tanto, este mercado objetivo, está caracterizado por personas que tienen un mayor poder adquisitivo, (ingresos familiares superiores de US\$ 2.000) son consumidores regulares de cerveza Premium, dispuestos a pagar más por una cerveza diferente.

Estas personas residen o frecuentan los sectores de Guayaquil, como Urdesa (Urdesa Central, Urdesa Norte y Lomas de Urdesa), Los Ceibos (Ceibos Norte, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, Las Cumbres, Santa Cecilia y Los Olivos), vía a Samborondón y vía a la Costa. Estos dos últimos con un gran número de urbanizaciones privadas. De igual forma en la ciudad de Quito, en donde se encuentran La Mariscal (La Zona, el barrio más bohemio de la ciudad ubicado a los alrededores de la Plaza Foch o Plaza El Quinde), La González Suárez (es uno de los barrios de mayor plusvalía de la ciudad), El Batán, el valle de Cumbayá (se ha convertido en los últimos años en uno de los centros urbanizados más importantes de Quito, actualmente cuenta con índices de altísima plusvalía), entre otros. Asimismo se ubican en estos sectores un gran número de restaurantes, cafés, bares, discotecas y minimarkets, donde estas personas acuden.⁴³

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Muchas personas aún se preguntan por qué elegir la cerveza artesanal frente a la industrial. Para ello, es importante recalcar que la cerveza artesanal se caracteriza por el uso de materias primas naturales, sin preservantes ni aditivos, lo que permite destacar la preferencia de los consumidores.

Contrario a la creencia popular (principalmente la cerveza es mala para la salud y engorda), su consumo moderado, reporta ciertos beneficios para la salud. Recientes investigaciones han mostrado que ingerir dos vasos de cerveza al día ayuda a mejorar la digestión y actúa como relajante.⁴⁴

Por si fuera poco, la cerveza artesanal es una bebida natural, diurética, con bajo contenido en calorías y que contiene más de 30 minerales que se originan en la cebada malteada. Además, al ser baja en calcio y rica en magnesio, previene todo tipo de enfermedades del corazón y evita la formación de cálculos en las vías urinarias. Además (y esto es importante recordarlo), contiene ácido fólico, elemento clave en la prevención de la anemia.⁴⁵

⁴³ Universidad de Chile, Plan de Negocios de Cerveza Artesanal Mika. Noviembre 2012. Link: http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cf-paladines_vr.pdf?sequence=1

⁴⁴ Actualidad "Expertos dan 10 razones para tomar cerveza y mejorar la salud". Agosto 2013. Link: <http://actualidad.rt.com/sociedad/view/102335-diez-razones-tomar-cerveza>

Uscategui, Ericka. Ecuadorian Hands "Por qué elegir cerveza artesanal". Julio 2013. Link: <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/por-que-elegir-cerveza-artesanal/>

⁴⁵ Actualidad "Expertos dan 10 razones para tomar cerveza y mejorar la salud". Agosto 2013. Link: <http://actualidad.rt.com/sociedad/view/102335-diez-razones-tomar-cerveza>

Finalmente, como el alcohol no se añade sino que se genera por fermentación, no existe riesgo de contaminación con metanol. En general, la cerveza artesanal comparte segmentos de mayor calidad, ya que es considerada una cerveza fina, puesto que no ha sido sometida a ningún proceso industrial.⁴⁶

El consumo de cerveza artesanal se ha desarrollado en países como Argentina, Chile, México y Ecuador se está encaminando por el mismo sentido. Estos países han optado por consumir productos naturales, que no utilizan ningún aditivo artificial, frente a industriales. Una tendencia de consumo que prefiere productos más saludables.⁴⁷

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Locales⁴⁸:

- Cherusker
- Turtle's Head
- Andes Brewing
- Barracuda
- Pale Ale
- Stout
- Abbey Ale
- Munay
- Porteña
- Blackberry Belgium Trippel
- Indian Passion Pace Ale
- Porter Criolla.

Uscategui, Ericka. Ecuadorian Hands "Por qué elegir cerveza artesanal". Julio 2013. Link:

<http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/por-que-elegir-cerveza-artesanal/>

⁴⁶ Uscategui, Ericka. Ecuadorian Hands "Por qué elegir cerveza artesanal". Julio 2013. Link:

<http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/por-que-elegir-cerveza-artesanal/>

⁴⁷ Industria Alimenticia "Informe anual bebidas 2013". Agosto 2013. Link:

<http://www.industriaalimenticia.com/articles/print/86724-informe-anual-de-bebidas-2013#cerveza>

⁴⁸ Revista Líderes "Arrayán y Amaranto dieron más clientes a esta cervecera". Noviembre 2013. Link:

http://www.revistalideres.ec/emprendedores/CerveceriaGourmetArtesanal-arrayan-amaranto-AndresErazo_0_1027697230.html



Cerveza Artesanal Umiña.
Fuente: Logia Cervecera⁴⁹



Cerveza Artesanal Barracuda.
Fuente: El Emprendedor⁵⁰

Importadas:

Actualmente, se está importando una pequeña cantidad de cervezas artesanales de la marca "Kunstmann" producida en Valdivia, Chile, importada por Lepark. SA. Esta es la única de tipo artesanal que actualmente se importa, el resto se produce localmente.



Cerveza Artesanal Kunstmann.⁵¹
Fuente: Cuenta Oficial Instagram Kunstmann Ecuador.

⁴⁹ Logia Cervecera "Cerveza Umiña". Enero 2012. Link: <http://www.logiacervecera.com/2012/01/cerveza-umina.html>

⁵⁰ El Emprendedor "Barracuda, una cerveza hecha en casa". Noviembre 2012. Link: <http://www.elemprendedor.ec/barracuda-cerveza-artesanal/>

⁵¹ Cuenta Oficial Kunstmann Ecuador. Link: http://www.enjoygram.com/m/786518478873422854_1451215506

Entre las principales cervezas industriales importadas tenemos:

Cerveza	País de origen
Corona	México
Negra Modelo	México
Erdinger	Alemania
Heineken	Holanda
Budweiser	EEUU
Buckler	Holanda
Miller	EEUU
Stella Artois	Alemania
Becks	Alemania
Brahma	Brasil

Fuente: Diario El Universo.⁵²
Elaboración propia.

2. Segmentación de competidores.

Existen alrededor de 42 microcervecerías en el país pero no se pudo obtener información relevante de todas ellas⁵³. Entre las más destacadas microcervecerías que operan en el país están Cherusker, Turtle's mead y Andes Brewing.

Una de las segmentaciones de las microcervecerías trata de bares o restaurantes propios donde distribuir la cerveza. Este es el caso de Cherusker, nació hace tres años de una alianza entre dos socios alemanes. La empresa cuenta con 16 trabajadores que están distribuidos en la fábrica y en su propio bar, en Quito. También existe Turtle's Head cervecería artesanal, quienes cuentan con dos bares, uno en Quito y el otro en el valle de Cumbayá. En ambos casos la cerveza cuenta con la misma marca que el local.

Por otro lado, existe un grupo de microcervecerías las cuales se dedican a la producción y embotellamiento de la cerveza artesanal pero no tienen un lugar propio donde distribuirla; por tanto, venden el producto a diferentes restaurantes, bares y mini-markets, como es el caso de Andes Brewing, Portaña, Java, entre otras. En dicho segmento se ubica la mayor parte de microcervecerías.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.

- Tipo: Rubias, rojas y negras.
- Sabor: las rubias suelen tener un toque floral, cítrico o de miel, mientras que las negras se acercan al café, cacao y caramelo. También se experimenta con quinua, maracuyá, mora, mango, guayusa,

⁵² Diario El Universo "En Guayaquil se siente el aroma a cerveza". Mayo 2013. Link: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/22/nota/946891/guayaquil-se-siente-aroma-cerveza>

⁵³ Diario El Comercio "Las Cervezas Artesanales se multiplican". Septiembre 2014. Link: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

naranjilla, maíz, amaranto, zapallo, mandarina, papa y mortiño⁵⁴. Productos que se usan para obtener un sabor diferente.

- Estilos: Variaciones en los ingredientes y en el proceso de elaboración dan lugar a distintos estilos de cerveza, tales como alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses, norteamericanos y otros propios, como India Pale Ale, Stout, Honey Brew, Robust Porter, etc.⁵⁵
- Fermentación: El tipo de cervezas artesanales más común es Ale, de alta fermentación. Con una graduación de entre 5 y 6 grados, su gama de color es muy amplia: desde el rubio claro –pale- hasta el cobrizo y rojo. Suelen tener sabores complejos, y aromas y paladar afrutados. Son muy aromáticas, con cuerpo y sabor muy marcado. Persistentes y con sabor a lúpulo.⁵⁶
- Formato: botellas, barriles, vasos y pintas⁵⁷.



Se explora sabores, aromas, texturas y colores. Aquí se producen estilos alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos.

⁵⁴ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo “Boom Cerveceros”. Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562>

⁵⁵ Toranzos, Mariela. Diario Expreso “En Ecuador no sabemos tomar verdadera cerveza”. Link: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3727706&idcat=19308&tipo=2>

⁵⁶ Cervecear “Principales tipos de cerveza”. Link: <http://www.cervecear.com/cultura-cervecera/principales-tipos-de-cerveza/?age-verified=5cc22bcb7e>

⁵⁷ Es una unidad de volumen donde 1 pinta equivale a 473,17647 ml.



Cervezas Artesanales Nacionales.
Fuente: Revista Vistazo.⁵⁸

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.⁵⁹

Competidores		
Cerveza	Ciudad	Precio por vasos
Los 3 Monjes	Quito	\$ 4,00
Andean Brewing	Cuenca	\$ -
Andes Brewing	Quito	\$ 5,00
Averno God's	Quito	\$ -
Barracuda	Guayaquil	\$ 2,00
Bonanza	Portoviejo	\$ 3,00
Camino del Sol	Quito	\$ 5,00
Cherusker	Quito	\$ 3,00
La Cuchara de San Marcos	Quito	\$ 5,00
Del Galpón	Amaguaña	\$ 6,00
Java	Quito	\$ 4,00
Monkey's Brew	Quito	\$ 4,00
Montañita	Montañita	\$ -
Porteña	Guayaquil	\$ 3,25
Quilago	Sangolquí	\$ -
Bandido Quito Brewing	Quito	\$ 3,00
Reina	Guayaquil	\$ 3,00
Shaman	Quito	\$ -
Roche's	Canoa	\$ -
Sinners	Quito	\$ 4,00
Turtle's Head Pub	Quito	\$ 5,00
Blackberry Belgium Trippel	Manta	\$ 4,00
Indian Passion Pace Ale	Manta	\$ 4,00
Porter Criolla	Manta	\$ 4,00
Umiña	Manta	\$ 4,00
Zarza	Loja	\$ -

Fuente: Diario "El Universo"⁶⁰

⁵⁸ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo "Boom Cerveceros". Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562>

⁵⁹ Anexo I: Marcas de cervezas artesanales ecuatorianas.

⁶⁰ Diario El Universo "En Guayaquil se siente el aroma a cerveza". Mayo 2013. Link: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/22/nota/946891/guayaquil-se-siente-aroma-cerveza> ; Toranzos, Mariela. Diario Expreso "En Ecuador no sabemos tomar verdadera cerveza". Link: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3727706&idcat=19308&tipo=2>

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales⁶¹:

Generalmente, las cervezas artesanales se manejan con campañas publicitarias en redes sociales. No tienen una fuerte publicidad en medios tradicionales, pues tienen un enfoque diferente hacia un segmento más exclusivo, mientras que con las industriales sucede lo contrario, estas últimas realizan una fuerte inversión en publicidad.

A finales de 2013, entró en vigencia una reforma a la Ley de Comunicación, la cual prohíbe a las marcas de cerveza pautar en medios de comunicación tradicionales masivos, es decir, nada de apariciones en TV, periódicos, revistas ni radio. Sólo dos excepciones: vía pública (OOH), publicidad exterior; e Internet.⁶²

BRAHMA

Ante las limitaciones impuestas por la Ley de Comunicación, Brahma optó por crear un canal en Internet donde se trajo de vuelta la popular serie (sitcom) de Ecuador que no salía al aire hace 7 años: “Solteros sin Compromiso”. Los resultados de esta idea son sorprendentes:

- El canal de YouTube de BrahmaTV sumó más de 140 mil suscriptores.
- Se convirtió en la mayor comunidad en YouTube de una cerveza en el mundo. Por encima del canal global de Heineken, de Corona y de Budweiser.
- Los capítulos (12 en total) están cerca de lograr 5 millones de views en conjunto, lo cual es un record para una marca en el mercado de Ecuador (14 millones de habitantes).
- La percepción sobre la marca y la recordación se elevaron durante los meses en que la serie estuvo activa.
- En Twitter, @BrahmaEC logró entre 4 y 5 Trending Topics los días que se lanzaba un nuevo capítulo. En total por toda la acción sumó 68 trending topics.



Canal en YouTube de Brahma, serie “Solteros sin Compromiso”.
Fuente: Mercadotecnia Publicidad Medios.⁶³

⁶¹ Ver Anexo II: Publicidad de las cervezas artesanales nacionales.

⁶² Petovel, Pablo. Mercadotecnia Publicidad Medios, Merca2.0 “La estrategia de Brahma para tener el canal de cerveza más grande en Youtube”. Abril 2014. Link: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-brahma-para-tener-el-canal-de-cerveza-mas-grande-en-youtube/>

PILSENER

Según la tesorería de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), la selección nacional ha recibido cerca de \$4 millones por concepto de patrocinio. Uno de los más importantes es Cervecería Nacional con su marca Pilsener, cuya inversión fluctúa entre los \$300 mil y \$700 mil. Su logo acompaña a los jugadores en su uniforme, ruedas de prensa y canchas.



*Antonio Valencia, capitán de la Selección Ecuatoriana de Fútbol junto a Rafael Correa, Presidente del Ecuador”.
Fuente: La Selección.⁶⁴*



*Jugadores de la Selección Ecuatoriana de Fútbol.
Fuente: La Selección.⁶⁵*

⁶³ Petovel, Pablo. Mercadotecnia Publicidad Medios, Merca2.0 “La estrategia de Brahma para tener el canal de cerveza más grande en YouTube”. Abril 2014. Link: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-brahma-para-tener-el-canal-de-cerveza-mas-grande-en-youtube/>

⁶⁴ La Selección “Despedida de La Tri antes del Mundial”. Mayo 2014. Link: <http://laseleccion.com.ec/fotogalerias/homenajes/despedita-de-la-tri-antes-del-mundial/1>

⁶⁵ La Selección “Despedida de La Tri antes del Mundial”. Mayo 2014. Link: <http://laseleccion.com.ec/fotogalerias/homenajes/despedita-de-la-tri-antes-del-mundial/5>



Como parte de la campaña publicitaria está: **¡Sed de Gloria!**⁶⁶ Es una edición de 30 millones de botellas y vasos que llevan el diseño de las camisetas que la selección usó cuando estuvo a punto de clasificar a un mundial y cuando lo logró en los años 1965, 2001, 2006 y 2013. Los vasos coleccionables se obtienen mediante el canje de tres tapillas marcadas con el slogan “Los vasos de la Tri”, más \$1 en todos los Western Union Ecuador. La promoción duraba dos meses. La publicidad está presente en redes sociales, vallas publicitarias.

La idea, según José Abascal, vicepresidente de CN, es ganar más de 500 mil fans en Internet, generar presencia de marca e ingresos. La aspiración es elevar 4% el consumo de cerveza en 2014.⁶⁷



*Campaña publicitaria “Tenemos Sed de Gloria”
Fuente: Pilsener Ecuador, vía Twitter.⁶⁸*



*Campaña publicitaria “Tenemos Sed de Gloria”
Fuente: Pilsener Ecuador, vía Twitter.⁶⁹*

⁶⁶ Campaña publicitaria realizada por Pilsener por un tiempo aproximado de dos meses donde se vendían objetos coleccionables referentes y como apoyo a Selección Ecuatoriana en el Mundial de fútbol. Pág. Oficial <http://www.seddegloria.com/menu.html>

⁶⁷ Diario Hoy “El Mundial, un imán que dinamiza el comercio local”. Mayo 2014. Link: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mundial-un-iman-que-dinamiza-el-comercio-local-606145.html>

Federación Ecuatoriana de Fútbol “Pilsener presentó: Sed de Gloria!”. Mayo 2014. Link: <http://www.ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=4672&idc=1#.VBaDapR5M6w>

⁶⁸ Campaña Publicitaria “Tenemos Sed de Gloria”. Link: <https://twitter.com/PilsenerEcuador/media>

⁶⁹ Campaña Publicitaria “Tenemos Sed de Gloria”. Link: <https://twitter.com/PilsenerEcuador/media>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

- Cerveceros Artesanales Ecuatorianos

El mercado de cerveza artesanal está creciendo en Ecuador. "Hace unos seis años, prácticamente, no se conocía sobre este producto, hoy hay varios negocios en distintas ciudades". Existe una organización dentro del país, SECA,⁷⁰ donde se capacita a quienes deseen preparar esta bebida de manera artesanal. "Este año ha sido movido porque cada vez hay más gente interesada en aprender".⁷¹

- Cerveceros Artesanales Ecuatorianos

Un propietario de una microcervecería en Guayaquil afirma que cuando empezó no había marcas de cervezas artesanales en la ciudad. "Conocía varias en otras ciudades, como Quito y Portoviejo pero aquí no había, por lo que me pareció un mercado ideal".⁷²

- Importadores y distribuidores de licores nacionales y extranjeros.

El gerente comercial de una empresa en Ecuador comenta que está intentando incursionar en importar cerveza artesanal desde Chile. Se refiere al mercado de la siguiente manera: "En Ecuador aún no ha ingresado una fuerte marca de cerveza artesanal, uno de los posibles motivos es la fuerte competencia por parte de las cervezas industriales, quienes poseen un fuerte posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Estas grandes empresas pueden implementar estrategias de bajar el precio rápidamente para ejecutar a los competidores si se sienten amenazadas". También se refiere hacia el mercado tiene que enfocarse la cerveza artesanal y argumenta que debe dirigirse a un nicho más pequeño y exclusivo, el cual puede representar desde 1,5% hasta 5% de la participación de mercado. Se refiere a que el consumo de cerveza artesanal es una tendencia mundial relevante en países como México, Chile, Argentina, y aunque en Ecuador aún no lo es, este va por el mismo camino.

⁷⁰ SECA: Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. Link: <http://www.secaecuador.com>

⁷¹ Faustos, Mario. Revista Líderes "Una opción casera para los cerveceros". Link: http://www.revistalideres.ec/mercados/Cerveza-Artesanal-SECA-Guayaquil-Portena-Barracuda-Reina-capaticacion_0_901709846.html

⁷² Faustos, Mario. Revista Líderes "Una opción casera para los cerveceros". Link: http://www.revistalideres.ec/mercados/Cerveza-Artesanal-SECA-Guayaquil-Portena-Barracuda-Reina-capaticacion_0_901709846.html

IX. Fuentes de información relevantes.

Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) - Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados	http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_022.pdf
Administrador de nomenclatura y características de mercancías	http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2203000000
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	http://www.controlsanitario.gob.ec/
Banco Central del Ecuador: Importaciones (valor, volumen y precio)	http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp
Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	http://www.normalizacion.gob.ec/
Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP)	http://www.msp.gob.ec/
Servicio de Rentas Internas	http://www.sri.gob.ec/
ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)	http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/c94de526773c8d7e03257c69004dd14a?OpenDocument
Revista Vistazo	www.vistazo.com
Diario "El Universo"	www.eluniverso.com/noticias/2013/05/22/nota/946891/guayaquil-se-siente-aroma-cerveza
Diario "Hoy"	www.hoy.com.ec
Revista "Líderes"	www.revistalideres.ec

X. Anexos

1. Anexo I: Marcas de Cervezas Artesanales Ecuatorianas



Cerveza Artesanal Averno.
Fuente: Revista Vistazo.⁷³



Cerveza Artesanal Bonanza.
Fuente: Revista Vistazo.⁷⁴



Cerveza Artesanal Montañita.
Fuente: Revista Vistazo.⁷⁵



Cerveza Artesanal Shaman.
Fuente: Revista Vistazo.⁷⁶



Cerveza Artesanal Reina.
Fuente: Revista Vistazo.⁷⁷



Cerveza Artesanal Roche's.
Fuente: Revista Vistazo.⁷⁸

⁷³ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo "Boom Cerveceros". Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562> ; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151851008573074.1073741881.95087603073&type=3>

⁷⁴ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo "Boom Cerveceros". Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562> ; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151851008573074.1073741881.95087603073&type=3>

⁷⁵ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo "Boom Cerveceros". Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562> ; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151851008573074.1073741881.95087603073&type=3>

2. Anexo II: Publicidad de las cervezas artesanales nacionales.



Venta de Cerveza Artesanal Reina
Fuente: Fan Pág. Reina Cerveza Artesanal.⁷⁹



Mercadito, venta de Cerveza Artesanal Hopfen
Fuente: Fan Pág. Hopfen Cerveza Artesanal.⁸⁰



Venta de Cerveza Artesanal Hopfen
Fuente: Fan. Pág. Hopfen Cerveza Artesanal.⁸¹

⁷⁶ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo “Boom Cerveceros”. Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562> ; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151851008573074.1073741881.95087603073&type=3>

⁷⁷ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo “Boom Cerveceros”. Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562> ; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151851008573074.1073741881.95087603073&type=3>

⁷⁸ Tamariz, Gabriela. Revista Vistazo “Boom Cerveceros”. Link: <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562> ; <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151851008573074.1073741881.95087603073&type=3>

⁷⁹ Reina Cerveza Artesanal. Link: <https://www.facebook.com/reina.cervezaartesanal?ref=ts&fref=ts>

⁸⁰ Hopfen Cerveza Artesanal. Link: <https://www.facebook.com/hopfen.cerveza.7?fref=ts>

⁸¹ Hopfen Cerveza Artesanal. Link: <https://www.facebook.com/hopfen.cerveza.7?fref=ts>