

---

# Estudio de Mercado Cerveza en Colombia

Abril, 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Colombia

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de accesos</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	7
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	8
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	9
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	10

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto .....	10
<b>1.3.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	11
<b>1.4.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>11</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>12</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>13</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>14</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>15</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

22.03.00.00.00 Cerveza de Malta

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada que se fabrica con granos de cebada. La diferencia principal entre la cerveza industrial y la artesanal se encuentra en las proporciones, en el tratamiento de la materia prima y en el proceso de elaboración. Las cervezas artesanales no utilizan ningún aditivo artificial, el proceso de elaboración es manual desde el molido de las maltas hasta el embotellamiento.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

22.03.00.00.00 Cerveza de Malta

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

22.03.00.00.00	Cerveza de Malta	20%
----------------	------------------	-----

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

22.03.00.00.00	Cerveza de Malta	0%
----------------	------------------	----

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

22.03.00.00 Cerveza de Malta

País	Gravamen
BOLIVIA	0.00 %
ECUADOR	0.00 %
PERU	0.00 %
VENEZUELA	0.00 %
ANTIGUA Y BARBUDA	0.00 %
BARBADOS	0.00 %
BELICE	0.00 %
DOMINICA	0.00 %
GRANADA	0.00 %
GUYANA	0.00 %
JAMAICA	0.00 %
MONSERRAT, ISLA	0.00 %
SAN CRISTOBAL NIEVE	0.00 %
SAN VICENTE Y LAS GR	0.00 %
SANTA LUCIA	0.00 %
TRINIDAD Y TOBAGO	0.00 %
ARGENTINA	4.65 %
BRASIL	3.00 %
MEXICO	0.00 %
PARAGUAY	2.10 %
URUGUAY	3.00 %
CUBA	0.00 %
EL SALVADOR	0.00 %
HONDURAS	0.00 %

### 4. OTROS IMPUESTOS:

#### Impuesto al consumo

La base gravable para el impuesto al consumo de los productos extranjeros es el valor en aduana de la mercancía, incluyendo los gravámenes arancelarios, adicionado con un margen de comercialización equivalente al 30%. El impuesto al consumo se liquida y paga en el momento de la importación. Dentro de la

tarifa del 48% aplicable a cervezas y sifones, están comprendidos ocho (8) puntos porcentuales que corresponden al impuesto sobre las ventas.

En ningún caso el impuesto pagado por los productos extranjeros será inferior al promedio del impuesto que se cause por el consumo de cervezas, sifones, refajos y mezclas de bebidas fermentadas con bebidas no alcohólicas, según el caso, producidos en Colombia.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se detecta ninguna barrera para-arancelaria que pueda afectar la comercialización de este producto

# REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESOS

## 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

### Registro Sanitario

Para la importación de este producto se requiere diligenciar ante el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, el registro sanitario, cuyos requisitos se encuentran establecidos en el decreto 2311 de 1996, el cual puede ser consultado en el siguiente link:

[http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/decreto\\_2311\\_1996.pdf](http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/decreto_2311_1996.pdf)

De acuerdo a lo establecido en la página web del INVIMA, el registro sanitario para la importación de cerveza (marzo 2011) tiene un costo de Co\$ 2,356,640 (US\$ 1.273 aprox.)

**Consideramos importante recomendar que el titular del registro sea la empresa chilena y no el importador, con lo cual se evita demoras y costos, en caso que desee incluir otro importado, o cambiar al que inicialmente tenía.**

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos)

Requisito: Registro Sanitario y Normas de rotulado y etiquetas

En esta entidad de pueden consultar se pueden consultar las leyes, resoluciones y circulares que esta entidad ha emitido con relación a las bebidas alcohólicas, para lo cual, puede revisar la siguiente página web: <http://www.invima.gov.co/Invima//normatividad/alcoholicas.jsp?codigo=204>

## 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Según la Circular 014516, de octubre 15 de 1998, se establece la información que debe dársele al consumidor a través de las etiquetas, destacando las siguientes:

### ETIQUETA



La Etiqueta del producto deber llevar impreso el nombre de la cerveza, el año, el país de origen, la marca y/o fabricante y, especialmente, el texto que indica: “EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD”. Dicho requerimiento es obligatorio para la comercialización de cualquier licor en el mercado colombiano.

### CONTRAETIQUETA

Para el caso de la contra-etiqueta, se debe señalar la información restante que no es visible en la etiqueta, es decir las especificaciones del contenido. El

requerimiento obligatorio para la contra-etiqueta corresponde a la inclusión de los datos del importador, por tanto no debe ser aislada ni añadida al producto.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MÉXICO	2.863.500	2.295.512	31,1
ESTADOS UNIDOS	1.964.354	1.777.372	24,1
HOLANDA	1.153.410	1.378.716	18,7
<b>CHILE (6 Puesto)</b>	<b>383.523</b>	<b>315.270</b>	<b>4,3</b>
SUBTOTAL	<b>6.364.787</b>	<b>5.766.870</b>	78,1
TOTAL	<b>8.350.819</b>	<b>7.380.788</b>	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MÉXICO	3.158.928	2.168.173	25,3
ESTADOS UNIDOS	1.784.447	1.533.035	17,9
<b>CHILE</b>	<b>1.997.381</b>	<b>1.457.740</b>	<b>17,0</b>
HOLANDA	1.621.196	1.400.481	16,3
SUBTOTAL	<b>8.561.953</b>	<b>6.559.428</b>	76,6
TOTAL	<b>11.032.164</b>	<b>8.566.300</b>	100

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
HOLANDA	2.590.897	2.008.326	23,1
MÉXICO	2.917.617	1.833.731	21,1
ITALIA	2.338.474	1.602.252	18,4
<b>CHILE</b>	<b>2.185.915</b>	<b>1.411.637</b>	<b>16,2</b>
SUBTOTAL	<b>10.032.903</b>	<b>6.855.947</b>	78,8
TOTAL	<b>12.306.695</b>	<b>8.704.617</b>	100

Fuente: SICEX  
\* Peso Neto (Kg)

# V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

### Consumo:

En Colombia, la industria cervecera representa el 2.8% del PIB y su relevancia se ve plasmada en el nivel de tributos que representa para el Estado, los cuales ascendieron durante el año 2008, a más de 9 mil millones de dólares.

Como se señalará en el siguiente punto la firma Bavaria Sab Miller (Sudáfrica), tiene el 98% del mercado y según lo indicado por la Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria de Licores – ACIL, esta empresa vendió durante el 2008, 18,7 millones de hectolitros.

Si bien el consumo de cerveza industrial representa el mayor volumen de las ventas, se aprecia un incremento en el consumo de la cerveza artesanal. De acuerdo a lo señalado por el Gerente de DUFF Colombia en **el país se consumen un millón de hectolitros o 300 millones de botellas de 330 mililitros al año de cerveza premium.**

### Producción

Se calcula que existen unas 21 cervecerías artesanales e incluso aún con el aumento de los impuestos al consumo de esta bebida, realizados el año pasado, aparecieron dos marcas premium (San Tomás y Duff la misma que consume Homero Simpson) y cuatro artesanales: Maos y 1516 Brewing Company, en Sogamoso Boyacá; Sierra Nevada, en Dos Quebradas, Risaralda, y una en Sabaneta, Antioquia.

Las marcas más reconocidas son Palos de Moguer (Cervecería Colón) y Bogotá Beer Company. La primera nació en Cali en 1997 y la segunda, en Bogotá tres años después. Las dos producen cervezas para distribuir en sus locales y para otros pubs y restaurantes. Andrés Carne de Res, Beer Station, Crepes and Waffles, La Hamburguesería y London Calling. En Medellín están Tres Cordilleras y San Tomás. Más pequeñas y más nuevas.

Algunas cifras de incremento en las producciones, indican las expectativas que existen de crecimiento de la categoría:

- Cerveza Artesanal de Maos, que tiene un plan para alcanzar 5.000 litros anuales a final de año.
- Por su parte, 1516 montó una planta para producir 6.000 litros mensuales.
- En Tunja salió a finales del 2009 la marca Bruder que produce unos 2.000 litros mensuales.
- Duff Colombia, apunta a vender 150 mil botellas anuales de Duff.

### Productos sustitutos.

El principal producto sustituto de la cerveza es el aguardiente (destilado de caña de azúcar) producto con fuerte arraigo local. Este producto, es fabricado por empresas pertenecientes a los departamentos (regiones), las cuales, por ley tienen la exclusividad para ello.

El precio promedio de una botella de aguardiente de 750 c.c. es de US\$6 y viene en presentaciones de tetrapack y botella de vidrio. Las ocasiones de consumo son diversas pero en la mayoría de los casos coinciden con la ingesta de cerveza. La fuerte competencia ha llevado a las empresas licoreras a realizar importantes inversiones en innovación buscando acercar a nuevos consumidores o aumentando las ocasiones de consumo. Como ejemplo de esto podemos mencionar el ingreso al mercado de productos con “cero azúcar” y en presentación tetrapack de 250 c.c.

## 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En un corto periodo de tiempo el consumo de cerveza artesanal se ha ido posicionando como una forma de diferenciación de los consumidores, convirtiéndose en un signo de status para los niveles socioeconómicos altos y aspiracional para los segmentos de la población de nivel medio.

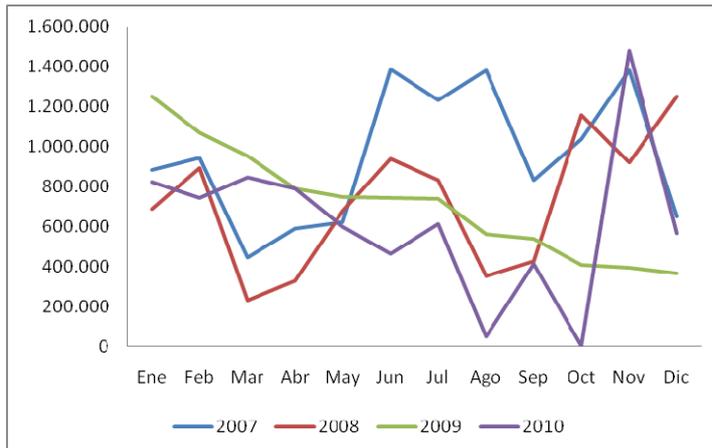
El consumo de cerveza, no tiene marcadas las ocasiones y en promedio se puede señalar que se usa en reuniones poco formales (reuniones de amigos o compañeros de trabajo), para lo cual los fines de semana (jueves a domingo) son los de mayor demanda.

## 1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Como señalamos anteriormente, Bogotá Beer Company es la mayor productora de cerveza artesanal y se puede considerar como la líder en comercialización. En tal sentido, se observa que esta compañía busca crear un “estilo” propio, tradicional en el producto, pero moderno en otros aspectos vinculados con la experiencia de la compra, como es el caso de la decoración de los locales o la música que se escucha en ellos.

En el caso de la compañía mencionada, Cervecería Colón y Duff, se pueden hacer pedidos a través de un correo electrónico, y también a través de un conmutador.

### 1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO



Tal y como se aprecia en el cuadro siguiente, durante los últimos cuatro años solo se nota una tendencia similar de crecimiento en la compra de cervezas importadas para los meses de septiembre a noviembre, lo cual coincide con los comentarios de los importadores respecto al incremento en la demanda que se presenta con motivo de las fiestas de fin de año.

Si bien no es tan claro el comportamiento de las importaciones durante el primer semestre del año, se observa una coincidencia al menos en dos años, respecto al aumento en las compras para el periodo marzo-junio el cual coincidiría con las vacaciones de mitad de año.

### 1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La principal zona de consumo de cerveza es el centro del país, (Departamentos de Cundinamarca y Boyacá)

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El canal de comercialización es bastante corto para el caso de los productores locales, los cuales además de producir distribuyen en sus puntos de venta propios y de esta forma llegan al consumidor final. Dos canales de comercialización adicionales, a través de los cuales se llega al consumidor final son los restaurantes y los supermercados, siendo este último de menor relevancia en el total de ventas.

Para los productos importados hay un eslabón más en su cadena y lo constituye el importador/distribuidor, el cual se ocupa que el producto tenga presencia en tiendas especializadas en distribuir cerveza artesanal, los restaurantes y los supermercados.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marcas	País de origen	Precio (COP)	Exhibición en la vitrina	Packaging	Estrategias de promoción	Observaciones
Águila	Colombia	Lata: 1.600	Stand de licores	Lata, Botella.	Promociones, 6 pack	Presentación de cerveza Light
Costeña	Colombia	Lata: 1.600	Stand de licores	Lata, botella	Promociones, 6 pack	
Club Colombia	Colombia	Lata: 1.900	Stand de licores	Lata, botella	Promociones, Presentación, 6 pack	Edición especial de cerveza roja.
Corona	México	Botella 355ml: 4.300	Stand de licores	Botella, diferentes tamaños		
Heineken	Holanda	Lata: 4.500	Stand de licores	Lata, Botella		
Negra Modelo	México	Botella: 8.500	Stand de licores	Botella		
Reeds	Colombia	Lata: 1.600	Stand de licores	Lata, Botella	Las campañas de promoción incluyen la participación en sorteos para viajes etc.	Es una cerveza suave, con limón, especial para mujeres.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En este punto señalaremos algunas acciones de posicionamiento que realizan los productores nacionales, para diferenciar y posicionar su producto.

Puntos de venta: general los locales están diseñados con motivos particulares (Bogotá, Pub Inglés), en ambientes relajados en los que se puede conversar. El producto se sirve en vasos que van desde los 330 milímetros, hasta jarras de litro y medio. Cabe anotar que hay productos en botella, pero lo más común es servir en vaso.

Otros: Como característica diferenciadora, resaltan aspectos como el no uso de preservantes, la frescura del producto, o la vinculación de este con nombres de lugares colombianos. Cabe señalar que en algunos casos se registra el lanzamiento por temporadas de nuevos productos.

Por otra parte, los productores locales realizan de manera periódica catas de sus productos dirigidas a grupos específicos, así como el apoyo a actividades culturales no masivas y que van dirigidas a su público objetivo.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El producto es presentado principalmente en lata y en botella, sin embargo para ocasiones especiales, se puede presentar en 6 pack, o en promociones en donde usualmente se obsequia algún otro producto (jarras, vasos entre otros).

Adicionalmente, se observa que los productores locales de cerveza artesanal están buscando aumentar su distribución a través de la venta de barriles de 19 litros y 58 litros y cajas de 24 botellas, llegando con esto a locales que solo se encargan de distribuir, así como a ocasiones particulares como fiestas familiares y reuniones de amigos.



Fuente: Bogotá Beer Company

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien Chile tiene en general una buena imagen en el mercado colombiano, creemos que la imagen de la cerveza chilena está aún por descubrir. Es en este sentido, consideramos conveniente que se establezca una estrategia de mediano plazo, que lleve, no solo a que ingresen algunos productores de cerveza artesanal, sino que se cree una imagen alrededor de este producto.

Dicho propósito, se ve sustentado en:

Crecimiento de la categoría: Como se puede apreciar en diferentes comentarios que se han hecho en el presente informe, existe un cambio en la forma de consumo de la cerveza, aspecto que incide en la incorporación de consumidores tradicionales a una categoría de mayor valor, así como el ingreso de nuevos consumidores.

Mayor conocimiento del producto: El incremento en el número de consumidores de esta categoría de cerveza, produce en el corto plazo un mayor conocimiento del producto, aspecto que ya es notorio para algunos productores locales, los cuales han incorporado ediciones especiales de cerveza, o han decidido importar algunos productos con características de calidad destacadas.

De acuerdo a lo anotado anteriormente, consideramos que la promoción de la cerveza artesanal debe conducir a que los productores definan una imagen “sombrija” que los cubra a todos en los mercados externos como Colombia y los diferencie frente a competidores tradicionales, pero que no los limite para destacar sus características particulares.

La implementación de un proyecto como este no solo facilitará la realización de acciones de promoción (misiones comerciales, envío de folletería, participación en ferias y eventos, etc.), sino que abrirá el espacio para que nuevos proveedores se incorporen al proceso exportador.

Por otra parte, consideramos conveniente plantear la visita de un periodista a Chile, que muestre no solo como se fabrica el producto, sino también el ambiente que existe para el consumo, el cual de acuerdo a lo que entendemos está más desarrollado en Chile.

En cuanto a los contactos con la principal cadena de supermercados de Colombia, nos manifestaron interés en contar con este tipo de productos, los cuales se exhibirían en algunos de los puntos de venta, para lo cual la Oficina Comercial puede hacer el contacto, destacando eso sí que como condición primordial requieren que el apoyo al producto lo efectúe el importador o el distribuidor.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

**ALIMENTEC:** Es la feria especializada de la industria alimenticia más importante del sector en Colombia; bienalmente se convierte en el evento más representativo de la industria local y latinoamericana en materia de alimentos procesados, hortifruticultura, bebidas, maquinaria, equipamiento, suministros, empaques y servicios, que trabajan el canal institucional. La próxima versión se llevará a cabo en el mes de junio de 2012. Para mayor información revisar la página web <http://www.feriaalimentec.com>

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.  
<http://www.mincomercio.gov.co>
- Ministerio de Salud y Protección Social  
<http://www.minproteccionsocial.gov.co>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos  
<http://www.invima.gov.co>
- Bogotá Beer Company  
<http://www.bogotabeercompany.com>
- Cerveza Artesanal  
<http://www.cervezaartesanal.net>
- Departamento Nacional de Estadísticas DANE  
<http://www.dane.gov.co>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales  
<http://www.dian.gov.co>