

PMP

Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Uruguay

Agosto 2017

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



I. TABLA DE CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código arancelario SACH.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
II. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	8
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	9
Análisis estadístico de los alimentos - Cerveza sin alcohol.....	9
III. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	12
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	12
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	13
4. Estrategia comercial de precio.....	13
5. Política comercial de proveedores.....	13
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	13
V. Consumidor/ Comprador	14
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	14
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	14
VI. Benchmarking (Competidores)	14
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	14
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	17
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	17
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	18
Semana de la Cerveza 53° edición se celebra en el mes de marzo o abril en el departamento de Paysandú.(Semana emblemática).....	18

Importante feria o evento para el consumo de la cerveza El Museo de la Cerveza se sumará a la celebración del Día del Patrimonio.	18
Museo de la Cerveza. Donde se ofrecen charlas a los visitantes a cargo de maestro cervecero y un equipo del área de calidad.	18
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.	19
VIII. Fuentes de información relevantes (links).	19

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 citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose 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 estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código arancelario SACH.

PAÍS	CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
Chile	2203.00.00	Cerveza de malta.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Uruguay es el octavo país de América Latina en consumo de alcohol según datos de las Organización Mundial de la Salud (OMS) publicados por la prensa uruguaya¹, su consumo alcanza lo 7,6 litros de alcohol puro por persona al año, cabe destacar que Chile lidera el ranking en latinoamerica con 9,6 litros por persona al año.

En 1998, el consumo de cerveza per cápita en Uruguay alcanzó la cifra récord de 25 litros anuales, luego de la importante baja por las crisis del 2002 y 2008 el consumo ha vuelto a experimentar un gran repunte, colocándose en 21 litros anuales por habitante. Hoy en día (año 2017) según comentarios de importadores se vuelve a tomar los altos niveles de consumo con 1 millón de hectolitros al año.

Si sumamos la tendencia creciente en el consumo y la inclusión de nuevos actores en el sector como los productores de cerveza artesanal o Premium en Uruguay, se puede vislumbrar una oportunidad en la oferta de cervezas artesanales de Chile, ya que presenta ventajas en calidad y acceso a mercado interesantes, por ejemplo la ventaja arancelaria respecto a los países que no gozan de un Acuerdo Comercial con Uruguay, el MNF es de un 20%, Chile producto del ACE 35 paga un 0%.

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

Si bien es notoria la importancia de un marketing agresivo, se puede promocionar con distinción los productos, en publicaciones en revistas, realizar reuniones (encuentros) con sommelier de cerveza (que están en Uruguay) y/o seminarios que tengan que ver con la calidad y producto cervecero chileno.

La comercialización de la cerveza “artesanal” generalmente se realiza en licorerías, bares especializados, restaurantes, PUB en los últimos tiempos se han abierto pequeños supermercados que exhiben productos gourmet, sin dejar de tener en cuenta el producto masivo.

El mercado uruguayo se abre a la producción y consumo de cervezas artesanales o Premium, nosotros debemos identificar esta oportunidad para nuestra oferta chilena.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

¹ <http://lapostanoticias.com.uy/de-interes/uruguay-es-el-8vo-pais-que-mas-consume-alcohol-en-latinoamerica>

El exportador chileno debe tener claro que Uruguay es un país muy pequeño con aproximadamente un poco más de 3 millones de habitantes, y que las bebidas alcohólicas que más se consumen son cerveza, whisky y el vino.

Que no existe apoyo gubernamental fomentando el consumo de alcohol, ni para la producción de este producto.

Es necesario que los productores de cerveza artesanal chilenos tengan presente de que enviar muestras, entregar propuestas comerciales apoyo en marketing, todo lo que pueda aportar para la formación de un buen negocio o alianza comercial.

5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de visitas de negocios y/o misiones comerciales al mercado. ➤ Apoyo para promoción y marketing ➤ Realizar degustaciones 		<ul style="list-style-type: none"> • Los productos chilenos son muy bien valorados. • La imagen de Chile puede ser utilizada como un valor agregado. • Preferencia arancelaria 100% para ingreso de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A los pequeños productores chilenos les puede resultar muy costoso embarcarse en campañas publicitarias. • Precios.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda del producto. • Mercado por explorar • Uruguay consumidor de producto gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile, al destacar su calidad, puede utilizar esta ventaja para alcanzar nuevos nichos en mercado • Destacar el producto con imagen Chile y calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar visitas de productores chilenos a potenciales compradores. • Conocer el mercado • La oferta local tiene una llegada más rápida a los distribuidores.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Entrada competidores del MERCOSUR que cuentan con mismo grado de preferencia • Producción de pequeños productores locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un precio más bajo que los competidores, para poder ingresar al mercado.. • Realizar promociones especiales para dar a conocer el producto. . 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar productos de menor precio

II. Acceso al Mercado

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

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
22.03.00.00	Cerveza Malta
22.03.00.00.10	Envasada en botella de vidrio

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL GENERAL	ARANCEL CHILE	Arancel Competidor MERCOSUR,	Arancel Competidor Bolivia, Colombia, México, Perú, Cuba, Ecuador	Arancel Competidor Costa Rica; El Salvador, Guatemala, Guyanas y Honduras	Arancel Competidor Nicaragua, Suriman, Trinidad y Tobago	Arancel Competidor Panama
22.03.00.00.10	20%	0%	0%	0%	20%	20%	20%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IMADUNI Y RECARGO - Son los dos componentes del recargo a la importación que se aplica en Uruguay. En este caso, si la mercadería es de origen Chile (con certificado origen MERCOSUR Chile) o MERCOSUR (con certificado origen Protocolo 18) tiene una Tasa Global Arancelaria (TGA) 0%. En caso contrario (extrazona), la TGA es 20%.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA): Grava la venta de bienes nacionales e importados y servicios en un 22% (tasa general). Se aplica sobre el Valor Normal de Aduana (VNA) más el arancel de importación. (Deducible)

ANTICIPO DE IVA: Impuesto del 10% también sobre el VNA más el arancel de importación, (Deducible).

IMESI: impuesto interno que se grava la primera compraventa o enajenación. La cerveza esta gravada por un 27%.

Tasas y tarifas aduaneras:

- **EXTRAORDINARIO** - Tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo a la escala de alícuota de permiso de importación de la tasa aduana.
- **TASA ADUANA** - La Aduana cobra las siguientes tasas sobre el Permiso de Importación, existiendo en ambos casos un monto fijo como tope de las mismas.

a) Por ingreso del Documento Único de Importación (DUI) al Centro de Cómputos de la Aduana:

Alícuota: 0,20% (dos por mil) con un límite máximo de US\$ 50.- (cincuenta dólares americanos).

Base imponible: el valor CIF del respectivo Permiso de Importación.

b) Por la solicitud del Permiso de Importación

Alícuotas: corresponden a la siguiente escala de valores del Permiso de Importación:

De US\$ 500 hasta US\$ 1.000.....	US\$ 12
De US\$ 1.001 hasta US\$ 2.000.....	US\$ 30
De US\$ 2.001 hasta US\$ 8.000.....	US\$ 48
De US\$ 8.001 hasta US\$ 30.000.....	US\$ 108
De US\$ 30.001 hasta US\$100.000.....	US\$ 240
De US\$ 100.001 en adelante.....	US\$ 600

Tasa Consular se aplica la alícuota del valor CIF de los bienes importados en 2%.

Debemos tener en cuenta que el gobierno en junio 2017 esta evaluando el aumento de esta tasa que pasaría de un 2 a un 3% Mercosur o 5%, Extrazona, esta en estudio en las cámaras.

Mexico según acuerdo no paga esta tasa.

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Organismos involucrados.

BROMATOLOGIA. Intendencia Municipal de Montevideo, IMM

Los pasos para registrar un producto son

- 1) Registrar la empresa como importadora de producto alimentario en la IMM
- 2) Registrar el producto y el deposito que corresponde
- 3) Un técnico especializado debe ingresar en la plataforma completar el formularios de

Solicitud - Usuario registro de productos (técnicos registradores)

<http://www.montevideo.gub.uy/tramites-y-tributos/solicitud/usuario-registro-de-productos-tecnicos-registradores>

Luego que se presenta y están los datos completos; se le otorga la certificación. Se debe presentar un registro por cada cambio de configuración de producto y envases que cuestan cada 5 Unidades reajutable UR (valor UR \$ 984,26 a dólar 34) el costo de la certificación es de 170 dólares.

Laboratorio Tecnológico del Uruguay; LATU

El Decreto 338/82 de 22 de septiembre de 1982, establece que los productos alimenticios y bebidas importadas, en caso de querer ser ingresados al país, está sujetos a la verificación del cumplimiento de las disposiciones

bromatológicas nacionales, a los efectos de darles el mismo tratamiento que a los productos alimenticios nacionales y bebidas elaboradas en el país y para la defensa del consumidor.

Manual para gestionar el Certificado de Comercialización²

Como al cierre de este informe aún no está disponible en la web el manual informamos paso a paso según lo conversado con la institución.

El manual se completa desde la web

La empresa importadora se registra en la web del LATU

1. Escanear el registro Bromatológico otorgado por la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM)
2. Escanear la habilitación del depósito por Bromatológico
3. Escanear la Factura de importación y el DUA
4. Luego de ingresar todos los datos lo envía y el LATU tiene 12 días para dar la certificación para poder comercializar la mercadería
5. Costo del registro 1,83% del valor CIF

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

La normativa MERCOSUR en relación a las bebidas alcohólicas y en particular la cerveza.

De acuerdo los registros, las Resoluciones GMC N° 20/94 y 77/94 refieren a la definición de Bebidas Alcohólicas pero con excepción de las fermentadas, por lo que consideramos que no aplica para el caso de las cervezas.

En relación al etiquetado, las normas que surgen son:

- 1) [Resolución 044/2003](#) Reglamento técnico Mercosur para la rotulación nutricional de alimentos envasados (Vigente)
- 2) [Resolución 048/2006](#) (No vigente. En proceso de incorporación)
- 3) [Resolución 014/2001](#) Reglamento técnico Mercosur de productos de cervecería

Nuevas normas para rotulado de cervezas IMM

<http://www.montevideo.gub.uy/institucional/noticias/nuevas-normas-para-rotulado-de-cervezas>



Kosher es una certificación de máxima credibilidad que garantiza que un producto es elaborado de acuerdo a las normas religiosas que respeta el pueblo judío.



No es una etiqueta de cerveza artesanal. Es de las cervezas tradicionales más consumidas en Uruguay

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Análisis estadístico de los alimentos - Cerveza sin alcohol

<http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/boletincervezasinalcohol.pdf>

Resumiendo el análisis:

No existe cerveza sin alcohol importada por Chile ni del mercado local; el 100% de las cervezas sin alcohol son importadas.

Solicitud - Usuario registro de productos (técnicos registradores)

<http://www.montevideo.gub.uy/tramites-y-tributos/solicitud/usuario-registro-de-productos-tecnicos-registradores>

Formulario electrónico para el registro de productos alimentarios

<http://www.montevideo.gub.uy/empresas/regulacion-alimentaria/formulario-electronico-para-el-registro-de-productos-alimentarios>

MERCOSUR

[Resolución 026/2003 \(FER 1\)](#) Reglamento técnico Mercosur para rotulación de alimentos envasados (Vigente)

Proyecto de ley de alcohol creación de la Unidad Reguladora de bebidas de alcohólicas.

<https://www.presidencia.gub.uy/Comunicacion/comunicacionNoticias/contenido-capitulos-proyecto-ley-alcohol>

Ley tolerancia cero.

https://medios.presidencia.gub.uy/legal/2015/leyes/12/cons_min_262.pdf

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo³

Desde 1800, se han encontrado registros de importación de botellas y barriles de cerveza en Uruguay, consumo que era exclusivo de extranjeros. En 1895, se fundó la Cervecería Montevideana, fusión de otras cervezas.

Hoy en día, la industria cervecera uruguaya integra un monopolio multinacional, cuenta con 3 compañías Pilsen, Patricia y Norteña, diferentes marcas aunque sus sabores son muy parecidos. El mercado está dominado por las cervecerías del grupo AmBev de Brasil, que nace de la fusión entre la **Cervecería Brahma** y la **Compañía Antártica, ambas de Brasil**. El grupo AmBev, a su vez, forma parte del grupo **Anheuser-Busch Inbev**, conocida como **AB Inbev**, que nació de la unión entre la Ambev, con la belga **Interbrew** y la **Anheuser-Busch**. Con la entrada del grupo Ambev al Uruguay, se estandarizó el sabor de la cerveza. Los uruguayos consumen tradicionalmente las cervezas de tipo lager.

En la producción de la cerveza artesanal en Uruguay se distingue un alto porcentaje de insumo nacional, la malta uruguaya representa un 95 % el 5 % restante procede de Alemania, lúpulo y levadura también son importados.

Existe una asociación de microcervecerías que están agrupados en una entidad llamada Asociación de Microcervecerías Artesanales de Uruguay (AMAU), www.amau.uy, la que tiene como fin promocionar y difundir la cerveza artesanal uruguaya coordinando estrategias conjuntas para la promoción y el desarrollo del sector.

Existen plantas artesanales en Uruguay con una capacidad de producción de 100.000 litros al año, actualmente están en una producción de 5.000 mensuales, se estima que podrían elevar su producción en un 60%.

La variedad está en el gusto, en el grupo de cerveza artesanal existen tres tipos, que vienen en dos presentaciones: Botella y Chopp

- Dorada,
- Roja,
- Negra

Las diferencias tienen que ver con las materias primas. En la mezclas de maltas que se emplean, le da a cada una su gusto y aroma diferente. Lo importante es tener en cuenta que la cerveza artesanal prácticamente no se filtra, sino que suele elaborarse por decantación.

³ Info http://www.enlacesuruguayos.com/Historia_de_la_cerveza.htm

<http://www.elobservador.com.uy/el-mercado-la-cerveza-se-volvio-mas-sofisticado-n868482>

En Uruguay, también existe familias que elaboran cerveza casera, son personas que aprendieron los procedimientos, que solo preparan 20 o 30 litros para su consumo.

Las cervezas uruguayas, belgas, inglesas, alemanas, holandesas o chinas; son las rubias (Blond Ale), tipo IPA, Stout (negras), Porter, de trigo, o con agregados de fruta y miel. En supermercados o hipermercados se puede apreciar en su góndola entre 30 y 40 marcas.

La filial de CCU en Uruguay indicó que durante el año 2016 comercializaron en este mercado más de 5 millones de litros.

Según datos de Euromonitor, la cerveza en Uruguay a junio del 2017. <http://www.euromonitor.com/uruguay>

"Los consumidores (uruguayos) han comercializado constantemente hasta marcas premium, nacionales e importadas. En la última parte del período de revisión este cambio se amplió para abarcar el creciente número de cervezas artesanales, que se hizo disponible en pubs y restaurantes.."

"Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) continuó liderando el volumen total de ventas de cerveza en 2016 para dar cuenta de una cuota del 90%. Milotur (filial de Cía Cervecerías Unidas), con una cuota del 7%. De las 10 primeras marcas, sólo Heineken (cuarto) y Schneider (séptimo), ambos de Milotur, no fueron comercializados por FNC. Las tres primeras marcas de FNC, Pilsen, Patricia y la importada Stella Artois, representaron un 78% del volumen total de ventas en 2016".

Junto con Mastra, Davok y CabezasBier fueron los pioneros de la cervecería artesanal uruguaya comienzan con una planta capaz de producir 2.000 litros por mes. Actualmente, elaboran 5.000 litros de cerveza al mes aproximadamente cada empresa y tienen capacidad para los 100.000 litros.

En el departamento de Maldonado y Montevideo abrieron bares especializados de cervezas

-  Capi Bar (Punta del Este) donde ofrecen más de 25 marcas de cerveza artesanal.
-  Capitan Beer que cuenta con una marca de cervezas propia.
-  Volcánica diciembre de 2014 en departamento de Canelones con inversión extranjera es una de las cervecerías artesanales más grandes de Uruguay, todo con productos importados maltas belgas y lúpulos de EEUU Francia, Alemania con una capacidad de producción de mas de 27.000 litros por mes.
<http://volcanica.com.uy/el-observador-tv>

Se estima que actualmente existen unas 27 marcas de cerveza artesanal uruguayas.

En Montevideo, existen puntos importantes de consumo de cerveza como lo son el Bar Brew House. En 2013, abrió un local en Libertad y Viejo Pancho en el que no se ofrece ninguna cerveza importada ni industrial. Recientemente, abrió sus puertas Montevideo Beer Company, ubicado en el corazón de Pocitos; Shannon Irish Pub y Gallaghers locales del tipo irlandés.

El consumo de cerveza es tan importante en Uruguay que la cerveza importada mas vendida (Stella Artois) por Fábrica Nacional de Cervezas (FNC), recibe presiones del sindicato de la Federación de Obreros y Empleados de la Bebida (FOEB), para que esta bebida se comenzara a envasar en Uruguay. A partir del año 2016, se importa desde Argentina la bebida a granel y se envasa en Uruguay.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

CERVEZA EN BOTELLA Codigo 220300.00.10						
País de Origen	Abril 2017		2016		2015	
	CIF US\$	PESO NETO	CIF US\$	PESO NETO	CIF US\$	PESO NETO
ARGENTINA	2.034.717,53	4.047.468,1	5.289.357,71	9.656.252,28	6.904.357,56	11.681.080,38
MEXICO	799.893,60	1.286.523,33	3.418.802,81	4.783.800,88	4.001.394,89	4.273.085,79
ESTADOS UNIDOS	106643,93	167823,77	266309,27	429618,62	338765,33	526623,19
ALEMANIA R.F.	74.305,56	94.271,83	187.358,43	258.516,29	229.347,37	273.384,99
ESPAÑA	68981,14	90299,81	121560,63	143891,81	82075,06	95401,82
BELGICA	50.146,02	35.231,34	86.404,27	66.444,38	82.305,36	59.806,16
HOLANDA	28046,1	43509,35	42847,49	51044,74	51317,07	69283,83
CHILE	25.195,02	10.056,06	45.094,27	16.572,13	27.327,69	10.703,37
SUB TOTAL	3.187.928,9	5.775.183,59	9.457.734,88	15.406.141,13	11.716.890,33	16.989.369,53
TOTAL	3.273.861,58	5.876.803,18	9.588.871,04	15.563.741,49	11.973.618,36	17.307.357,29

Fuente:UrunetMercosur

No se pudo desglosar de las importaciones la cerveza artesanal, los valores que podemos apreciar son las importaciones totales del código 2203000010.

El cuadro nos muestra que las importaciones totales de cerveza en botellas en el 2016 disminuyó en relación al 2015, uno de los factores de esta disminución puede ser que la cerveza Stela Artois ingresa a Uruguay a granel bajo el código 2203.00.00.90.

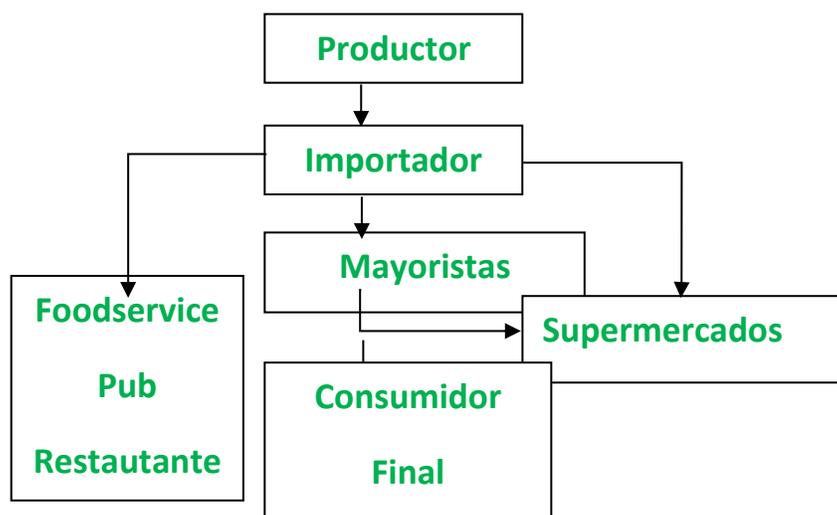
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La cerveza artesanal se comercializa en los bares especializados, licorerías, restaurantes, pub donde podemos encontrar una gama más importante de productos.

En los nuevos y pequeños supermercados de productos gourmet y en los hipermercados, aunque no se encuentran en góndola todas las variedades importadas,

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

La presencia chilena en este mercado aparece solo con una marca.

Los importadores de bebidas no conocen las ofertas chilenas de cervezas.

4. Estrategia comercial de precio.

Se puede aseverar que existe una variedad de precio de un supermercado en comparación a un restaurante o pub, puede llegar a triplicar el valor, pero entre supermercados el diferencial es marginal.

Los importadores en cualquier producto diferencian los precios por el poder de compras a los supermercados les llegan a dar una financiación de 90 días y a los minoristas de 30, a 60 días.

5. Política comercial de proveedores.

Los márgenes de comercialización tienen en promedio la siguiente fluctuación: de un 5% entre el importador; 15%-20% distribuidor; y minorista (generalmente los que distribuyen en el interior del país) y 50%-70% entre Mayorista y consumidor final.

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

- ✚ No existen exigencias de certificaciones de minoristas.
- ✚ No existen marcas de retail

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En Uruguay, existe una prohibición de ventas de bebidas alcoholicas para los menos de 18 años, a lo que se le suma el valor elevado de la cerveza artesanal. Por ello, se puede afirmar que esta bebida es consumida por publico adulto que va desde los 25 a 30 años en adelante.

Como se cmentó anteriormente, el consumo de cerveza en Uruguay tiende a la calidad tipo artesanal. El consumo tiene más intensidad en el verano pero en términos generales, y en la actualidad, el consumo es todo el año.

En la época de invierno, los factores que favorecen las ventas son los bares especializado, eventos deportivos, entre otros. Este consumo es dominado por varones, con un 80% del volumen.

El uruguayo toma la cerveza bien fría y con poca espuma.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Dentro de estos productos, quién tiene y toma la decisión de compra es el importador.

Dentro de las empresas el que toma las decisiones es el Gerente General y/o Comercial.

En ambos casos, la persona puede ser el dueño de la empresa.

VI. Benchmarking (Competidores)

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

1. **Stella Artois** http://www.stellaartois.com/en_us/home.html
2. **Zillertal** <http://www.theshannon.com.uy/cervezas/nacionales/zillertal.html>
3. **Corona** <https://cervezacorona.es> es importada desde Brasil



Las 3 cervezas antes indicadas son importadas por <http://www.fnc.com.uy/la-cerveza>

Cerveza Patagonia <http://www.cervezapatagonia.com.ar>

PEQUEÑA GUÍA DE CERVEZAS ARTESANALES URUGUAYAS

BLONDE ALE DE BIZARRA

Cerveza rubia fácil de tomar, con curioso perfil aromático y de sabor, gracias al madurado con roble americano. Primera sensación dulce y levemente ahumada, dejando su leve amargor para el final. Ideal para acompañar el sushi.



INDIA PALE ALE DE BIZARRA

Complejo y cargado aroma, marcado amargor. En nariz despliega un complejo aroma cítrico, especiado y terroso. En boca expresa su amargura desde el principio y acompaña un largo final. Va muy bien con los platos picantes.



OAK & SCOTCH WEE HEAVY DE UNDERGROUND BEER CLUB

Muy maltosa, acaramelada, densa y alcohólica. Recuerda mucho en su tostado, maltosidad y dulzor a los aromas y sabores del whisky. Se recomienda tomar sola, pero también funciona con quesos, frutos secos o un habano.



BROWN PORTER DE CABESAS BIER

Estilo originario de Inglaterra con sabor maltoso y algo dulce, con marcada presencia de caramelo. Su final es levemente amargo. Medalla de Oro en la South Beer Cup de Mar del Plata 2015. Ideal para acompañar asados y postres de chocolate.



CABUTIÑA DE CABESAS BIER

De estilo Pumpkin Ale pero elaborada con la variedad local del zapallo cabutiña. Cuenta con un sabor delicadamente dulce, y un final que recuerda al dulce de zapallo que hacían las abuelas. Medalla de Plata en el South Beer Cup de Mar del Plata 2015. Especial para combinar con ensaladas y carnes blancas.



AMERICAN IPA DE DAVOK

De fuerte aroma a lúpulos cítricos y frutos tropicales. De amargor medio balanceado por la dulzura de la malta y el alcohol. Medalla de Oro en la Copa Sudamericana 2011 y 2012. Para consumir con platos fuertes, picantes, especiados o con tarta de manzana.



ENGLISH PALE ALE DE DAVOK

De estilo strong bitter, presenta notas sutiles a ésteres frutados. Es de cuerpo medio, amargor moderado, balanceado con dulces notas a malta caramelo. Medalla de Plata en la Copa Sudamericana 2011 y 2015. Funciona con hamburguesas y queso cheddar o fish and chips.



BELGIAN IPA DE VOLCÁNICA

Rubia amarga de alta graduación alcohólica, contiene leves notas frutadas producto de su fermentación. Tiene un perfil cítrico en sabor y aroma. Va perfecto con platos muy especiados o con frituras.



BELGIAN BLONDE ALE DE VOLCÁNICA

Rubia y refrescante con leve aroma frutado y un delicado amargor. Funciona con platos suaves como pollo, ensaladas y salmón y tarta de limón.



HONEY ALE DE CHELA BRANDON (única marca de cervezas artesanales con certificación Kosher de Uruguay)

Rubia de alta fermentación con miel orgánica. En boca es dulce, con cuerpo, pero equilibrada. El sabor a miel se aprecia de forma ligera. Va con carnes blancas, salsas dulces y postres con nueces o almendras.



SCOTTISH ALE DE BIMBA BRÜDER

Cobrizo con espuma fina y clara. Se nota un dulzor inicial por el balance hacia la malta, pero con un final seco que recuerda levemente al café. Una bondiola agríndole con una salsa de la misma cerveza y miel es el maridaje ideal. También funciona con frutos secos.



OATMEAL STOUT DE BIMBA BRÜDER

Muy oscura, con espuma densa color crema. Se confirma el tostado del café con un mínimo dulzor y un final amargo; una stout con cuerpo excelente para un día de invierno. Va bien con una feijoada o algún postre de chocolate.



INDIA PALE ALE DE TREMENDA

Tiene un dulzor inicial que se va rápidamente y aparece el amargor marcado por el aporte de la cáscara de naranja. Se sugiere acompañar con platos picantes como comida mexicana o tailandesa. También va bien con hamburguesas.



AMERICAN STOUT DE MASTRA

Cerveza azabache con espuma persistente de color tostado. Su sabor a maltas chocolate le da un parecido al café o chocolate oscuro. Tiene amargor alto y bajo sabor a lúpulo. Va bien con una carne asada o un postre con chocolate.



GOLDEN ALE DE MASTRA

Cerveza dorada con buena claridad y moderada espuma blanca. El sabor es a malta con dulzura a malta caramelo. Funciona con carnes blancas con poco especiado, un pescado graso o sushi.



Se pueden adquirir en Tienda Inglesa, Kinko, Iberpark, en los minimercados 360 de Ancap, Los Querubines (Gabriel Pereira 3210), Los Horneros (Guayaquí 3322) y Carnivery (Pedro Berro 1328).

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los principales atributos que diferencian la oferta de cervezas en el mercado son:

- Producción: industrial, artesanal, premium
- Tamaño 2, 4, 6, 12 pack, e individual
- . botellas 330 a 500 ml
- Orgánico u otra características de diferente sabor.
- Envase: pequeño, parctico .

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

Los precios que están presentados son en pesos uruguayos, y en dólares el tipo de cambio que usamos es de 28.3 pesos por dólares.

Cerveza Artesanal, Premium e Industrial

Pais de Origen	Marca	Cantidad ml o cc	Tipo de Envase	Precio USD	Precio Peso Uruguay \$
Alemania	Paulaner Salvator	330ml	botella	2,86	81
	Erdinger Rubia	500ml	botella	3,82	108
Argentina	Patagonia Bohemian	355ml	botella	2,83	80
	Heineken	473ml	Lata	2,05	58
Belga	Delirium Rubia	330ml	botella	7,03	199
	Lefte Brune	330ml	botella	2,76	78
Brasil	Nova Schin	350ml	Lata	1,17	33
	Spoller	473ml	Lata	1,45	41
Chile	Kunstmann Torobayo	330ml	botella	2,93	83
	Kunstmann Anwandter	500ml	botella	4,06	115
Dominicana	Presidente	355ml	botella	2,01	57
Española	1906 Red Vintage	330ml	botella	2,69	76
	Voll Damm	330ml	botella	2,44	69
Holanda	Grolsch	330ml	botella	1,98	56
	Hertog Dubbel	500 ml	botella	10,57	299
Inglaterra	Wychwood Gold	500ml	botella	4,91	139
Italia	Peroni	330ml	botella	2,37	67
	Carlsberg	660ml	botella	3,14	89

Mexico	Negra Modelo	325ml	botella	2,44	69
	Corona	330ml	botella	2,23	63
Rusia	Duvel	330ml	botella	4,59	130
	Bizarra India Pale Ale	500ml	botella	4,2	119
USA	Miller	355ml	botella	2,12	60
	Budweiser	354ml	Lata	1,94	55
Dinamarca	Faxe 10%	1lt	Lata	5,02	142
Uruguay	Volcanica Blond Ale	500ml	botella	4,2	119
	Cabezas Blonde Ale	500ml	botella	4	114
	Mastra Belgian Blond Ale	330ml	botella	3,14	89

Supermercado TIENDA INGLESA

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Semana de la Cerveza 53° edición se celebra en el mes de marzo o abril en el departamento de Paysandú. (Semana emblemática)

Importante feria o evento para el consumo de la cerveza El Museo de la Cerveza se sumará a la celebración del Día del Patrimonio.

Museo de la Cerveza. Donde se ofrecen charlas a los visitantes a cargo de maestro cervecero y un equipo del área de calidad.

La promoción de las cervezas artesanales en Uruguay se efectúa en los bares que abrieron las marcas

<http://volcanica.com.uy>

<http://mastra.com.uy/choperias>

<http://www.davok.com.uy/principal.html>

Pilsen Bus y TV no es una cerveza artesanal



<http://www.fnc.com.uy/galeria/pilsen-bus>

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según lo conversado con importadores, no se conoce la oferta chilena de cerveza artesanal. Se considera que aún hay oportunidad y nichos de mercado por el turismo que llega al Uruguay.

No será fácil la entrada y la venta ya que existe muy buena producción local.

El producto chileno debe diferenciarse por la calidad, sabor y el precio.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

ALADI: <http://www.aladi.org/>

URUGUAY XXI: <http://uruguayxxi.gub.uy>

Laboratorio técnico Uruguay <http://www.latu.org.uy>

Intendencia Municipal de Montevideo <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/regulacion-alimentaria>

Bromatología de IMM <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/regulacion-alimentaria/laboratorio-de-bromatologia>

DIRECON <http://www.direcon.gob.cl>