

**PMP**

# Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Ecuador

2017

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

**TABLA DE CONTENIDO**

**I. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. .... 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. .... 6

5. Análisis FODA ..... 7

**II. Acceso al Mercado .....8**

1. Código y glosa SACH ..... 8

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 8

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 8

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 8

5. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes) ..... 8

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (links a fuentes e imágenes). .... 9

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. .... 10

**III. Potencial del Mercado ..... 11**

1. Producción local y consumo ..... 11

2. Importaciones, principales competidores y participación de Chile en el mercado de la cerveza en Ecuador. .... 12

**IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 13**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 14

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). .... 14

4. estrategia comercial de precio. .... 15

5. Política comercial de proveedores..... 15

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. .... 15

Existe una gran oportunidad de desarrollo para los retailers donde Supermaxi y Mi Comisariato son los referentes de las marcas propias en el sector retail ecuatoriano. .... 15

**V. Consumidor/ Comprador ..... 17**

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. .... 17

**VI. Benchmarking (Competidores) ..... 19**

1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas)..... 19

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ..... 20

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible)..... 21

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). .... 22

**VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 24**

**VIII. Fuentes de información relevantes (links). ..... 25**

*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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.*

# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

País	Código arancelario	Descripción
Chile	2203.00.00	Cerveza de Malta
Ecuador	2203.00.00.00	Cerveza de Malta

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas es de gran importancia para el país, esta industria de bebidas alcohólicas comprende licores destilados, vino y la cerveza. En el caso específico de la cerveza, su elaboración es uno de los procesos más antiguos del mundo. En el mercado ecuatoriano se distinguen dos categorías: mainstream que corresponde al consumo masivo y posteriormente las cervezas Premium correspondiente a las cervezas importadas y artesanales.

Según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecería del Ecuador existen dos actores que concentran la totalidad del mercado ecuatoriano: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, el mismo que tiene mayor porcentaje de participación con un 99,44%, mientras que el 0,52% se destina a la producción artesanal de esta bebida. Sin embargo a 2017 se planea la fusión de estas dos grandes empresas cerveceras, considerada como una fusión multimillonaria de alrededor \$107 billones de dólares. (Fuente Revista Líderes, 2016)

El mercado de la cerveza artesanal en Ecuador ha ido incrementando los últimos años a pesar de la preferencia de los usuarios que ha estado marcada por el consumo de cervezas locales como internacionales, estas mismas marcas se han encargado de difundir agresivas campañas de difusión dejando a los productores de cerveza artesanal una proporción de mercado pequeña. De acuerdo al diario el Expreso en el país, según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, hay unos 70 productores que elaboran entre 15 y 20 tipos de cerveza. distribuidas en microcervecerías en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta, Loja.

Asimismo, se estableció que las 'microcervecerías' vendieron alrededor de tres millones de dólares el año pasado y generaron unos 540 puestos de trabajo. La producción representa un 5% del mercado cervecero.

Números que todavía están muy lejos de la gran industria. Según, el vicepresidente de manufactura de Cervecería Nacional, por ejemplo, no ve como competencia a los pequeños productores. Ellos, dice, tienen nichos de mercado específicos, a los que no llega la cerveza tradicional. Con un detalle adicional: la producción artesanal está basada en diferentes tipos de sabores. Algo que la producción industrial no hace, reconoce.

Según sus cifras, en el país se producen 6.800.000 hectolitros de cerveza (un hectolitro es igual a 100 litros) al año. De ese total, aproximadamente, seis millones son producidos por la Cervecería Nacional. Es decir, cerca del 90%.

Dentro de la oferta de cervezas artesanales en el país existen dos tipos: cerveza artesanal importada y por otro lado la producida localmente la misma que tiene un proceso menos industrializado, en el que se aprecian sabores orgánicos y a su vez son más saludables, por esta razón los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado debido al sabor y consistencia de la misma. Al existir pocos productores de cerveza artesanal locales, su consumo va a un sector de mercado específico lo que abre las puertas a la inversión de empresas extranjeras brindando nuevas oportunidades en el mercado ecuatoriano.

Considerando la amplia oferta y producción chilena en materia de cerveza artesanal, existe un potencial interesante de poder explorar por parte de Chile en este mercado.

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

Para analizar este mercado en Ecuador hay que caracterizar en primer lugar los diferentes climas con que cuenta este país, ya que esto condiciona y favorece el consumo de diferentes bebidas alcohólicas según sus distintas temperaturas y características, a continuación una breve descripción de sus diferentes climas:

- La Costa: La temporada de lluvias se extiende de diciembre a julio-agosto. Las nubes o la garúa (niebla húmeda) están a menudo presentes. La costa norte del Pacífico tiene una temperatura promedio anual de 25 a 31 ° (estación cálida de diciembre a febrero), mientras que el sur es más cálido debido a las corrientes frías del océano. La natación es agradable durante todo el año. De hecho, la temperatura del agua varía de 22 ° C a 25 ° C con un período de enero a mayo, donde la temperatura media del agua es de 24 ° C y el resto del año de 22,5 ° C.
- La Sierra: El clima de la Sierra varía con la altitud. La Sierra se eleva desde los 500 metros sobre el nivel del mar, hasta los 5.000 a 6.000 m de los picos más altos. El clima está sujeto a la altitud y la temperatura pierde alrededor de 5 ° C cada 200 m. Las variaciones en las precipitaciones y la presión atmosférica producen diferencias en la vegetación a la misma altitud. Los valles experimentan temperaturas entre 14 y 19 ° C. La estación seca dura desde junio hasta finales de septiembre.
- El Oriente: Clima caliente y húmedo, con precipitaciones abundantes durante todo el año, excepto entre diciembre y febrero, la estación más seca. La temperatura media de 25-31 °.
- Islas Galápagos: Diciembre a mayo, una estación caliente (23-30 ° C) con nubes. Durante este período, la temperatura del agua puede llegar a 27 ° C y el mar es relativamente tranquilo, con mejor visibilidad.
- De junio a noviembre, una temporada de frío (19-26 ° C) y bastante seca. La temperatura del agua puede bajar a 21 ° C. El mar está agitado y hay peor visibilidad pero es durante la temporada de frío que los buzos tienen mayor probabilidad de ver tiburones ballena. Junio y noviembre son meses de transición.

Por lo cual el consumo de cervezas se da mayoritariamente en zonas como la costa, oriente y las islas galápagos. También en el marco de festividades como "El Carnaval", fiestas de Quito y Guayaquil, festivales, etc. se ve incrementado el consumo de cerveza. Además cuando se presentan eventos deportivos de gran magnitud, como cuando juega la selección o los equipos tienen buenas participaciones en copas internacionales, se produce que las personas se reúnan en bares de las ciudades donde el producto más demandado es la cerveza.

Entre las estrategias que se pueden mencionar para penetrar en este mercado, se puede mencionar las siguientes actividades:

- Participar en ferias o festivales relevantes “Viva Cerveza” “Festival de la Cerveza Artesanal” “Oktoberfest”, “Shafolbeer”, entre otros.
- Presencia en campeonatos de clásicos de fútbol.
- Eventos de tasting en hoteles.
- Incluir el producto en canastos de cortesía, regalos sofisticados y gourmets.
- Línea de productos en formato coleccionable. Ejemplo: Jarros cerveceros de diferentes diseños, destapadores, camisetas, etc.
- Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos como las diferentes playas de la Ruta del Sol.
- Campañas publicitarias con personajes reconocidos en el Ecuador: futbolistas, modelos, presentadoras de televisión, etc.



#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Es muy importante mantener investigaciones de mercado periódicamente, estar al día con los cambios en el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y exigencias.
- Participar de ferias y visitar el mercado mediante misiones comerciales.
- Se sugiere una fuerte alianza estratégica con proveedores e intermediarios con la finalidad de crear un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o sustitutos en el mercado.
- Fomentar el desarrollo de nuestra marca asociándola a marcas líderes del mercado, realizando alianzas promocionales que conlleven beneficios económicos y que amplíen el mercado meta y potencial.

## 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con sectores estratégicos : Desde el año 2015 se incluyó en Ecuador una nueva modalidad de negocios, los food trucks y food parks, incluir cerveza artesanal a este modelo de negocio a atraído a nuevos consumidores.</li> <li>Incluir cerveza artesanal en ferias , para dar a conocer su potencial y sus bondades frente a la cerveza industrial.</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplia oferta de productores de cerveza artesanal en Chile y su calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento del producto chileno frente a los de proveedores locales y de terceros países.</li> <li>Inestabilidad jurídica</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad, amplia oferta y desarrollo de este producto en Chile es un activo para enfrentar desafío internacional</li> <li>Considerando el conocimiento alcanzado en desarrollar un producto de excelencia existe posibilidad de cooperación y alinzas con productores locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar de ferias y eventos del sector para dar a conocer productos.</li> <li>Visitar a cadenas de retail en principales ciudades del país.</li> <li>Contactos con bares especializados en cerveza artesanal.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se tiene arancel cero, pero Impuesto al Consumo Especial (ICE) encarece el producto al ingresar a Ecuador.</li> <li>Restricciones a nivel gubernamental para publicidad en medios.</li> <li>Cerveza tradicional tiene una posición predominante en mercado ecuatoriano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación del producto e imagen de la cerveza artesanal chilena respecto de cerveza tradicional y artesanal ecuatoriana.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Alza de impuestos haría inviable competir en el mercado</li> <li>Estrategia de inserción a través de redes sociales</li> <li>Estrategia de precios agresiva podría ser una herramienta de penetración frente a cerveza ecuatoriana.</li> </ul>

## II. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
2203.00.00	Cerveza de Malta

### 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
2203.00.00.00	Cerveza de Malta

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
2203.00.00.00	0%	Colombia 0%	Unión Europea 0%

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Arancel mixto (específico y Ad-Valorem), 1% Ad-valorem y USD 0.25 G.A.L. (Grado alcohólico por litro).

La base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, se ajusta el valor del precio ex fábrica y ex aduana, conforme lo señalado en el numeral 2 del apartado 2 del artículo 76 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (Apartado 2 de este artículo, sustituido mediante Suplemento del R.O. 744 del viernes 20 de abril de 2016. ""Ley Orgánica para el equilibrio de las Finanzas Públicas; Se establece la base imponible aplicable para la tarifa ad valorem en el año 2017 mediante Tercer Suplemento del R.O. 912 del 29/12/2016)

Fuente: <http://www.pudeleco.com/trara.php?partida=2203.00.00.00>

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

En Ecuador, La Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA es el organismo público oficial que se encarga de otorgar, cancelar, suspender o reinscribir la NOTIFICACIÓN SANITARIA (antes llamado REGISTRO SANITARIO) para los alimentos procesados. a la vigilancia y control sanitario por parte del ARCSA en coordinación con las entidades correspondientes.

Dado lo anterior la misma Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG (Normativa unificada de Alimentos), indica los requisitos para la importación de los alimentos procesados extranjeros en los cuáles se encuentra la cerveza.



## ALIMENTOS PROCESADOS EXTRANJEROS.

**Art. 27.- Requisitos.-** En el formulario de la solicitud se deberá adjuntar los documentos listados a continuación (toda la información declarada en dichos documentos deberá tener concordancia, y estar en conformidad a la legislación sanitaria aplicable vigente), los cuales deberán contar con la respectiva firma del responsable técnico cuando aplique.

Requisitos generales:

- a. Certificación del fabricante extranjero o propietario del producto, en la que se autorice al solicitante a registrar y comercializar el producto en Ecuador, misma que debe estar debidamente autenticada por el Cónsul del Ecuador en el país de origen o apostillada, según corresponda;
- b. Certificado de Libre Venta o Certificado Sanitario o Certificado de Exportación o su equivalente emitido por la autoridad competente del país de origen, en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano, debidamente autenticado por el Cónsul del Ecuador en dicho país o apostillado, según corresponda;
- c. Descripción general del proceso de elaboración del producto;
- d. Descripción e interpretación del código del lote;
- e. Especificaciones físicas y químicas del material del envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;
- f. Etiqueta original y el proyecto de rótulo o etiqueta, tal como se utilizará en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada. En caso que el producto sea elaborado únicamente para el Ecuador, no se requerirá la etiqueta original del producto.

Link: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Resolucio%CC%81n-ARCSA-DE-067-2015-GGG-Normativa-unificada-de-Alimentos.pdf>

Para consultar normas en la pagina de la Arcsa adjunto link <http://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>

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

El Organismo que regula y emite la norma para el proceso de etiquetado y rotulado de bebidas alcohólicas es el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), quién a través del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE 022 establece los requisitos que deben cumplir el rotulado en las bebidas alcohólicas, el cuál ampara a la cerveza. Lo anterior y según lo que señala el mencionado Reglamento en el campo OBJETO, Art. 1.1 tiene como el objetivo de proteger la salud y vida de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir a error de los consumidores.

Link: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RTE-022-2R.pdf#>

Norma Técnica NT INEN1334-1

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

Norma Técnica NT INEN 1334-2

[http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/nte\\_inen\\_1334-2.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/nte_inen_1334-2.pdf)

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Norma Técnica NT INEN 2322-2002

<http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2322.pdf>

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Inscripción Sanitaria para Productos fabricados en el extranjero.- A partir del 21 de diciembre de 2015, por **Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG**, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Solicitud de Notificación Sanitaria

<http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-extranjera/>

Tasas de Registros / Notificación sanitarias

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>

- **Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes**

Horario de consumo

El horario para consumo de licor es hasta las 0:00 AM de lunes a jueves, hasta las 02:00 AM viernes y sábados, y domingos está autorizada su venta en tiendas, supermercados y restaurantes.

# III. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

El líder del mercado en el país es SAB Miller. Esta firma, que opera en el país como Cervecería Nacional, tiene el 89% del mercado de producción de cerveza con sus marcas Pilsener, Club y Dorada.

En Ecuador, se producen 6.800.000 hectolitros de cerveza (un hectolitro es igual a 100 litros) al año. De ese total, aproximadamente, seis millones son producidos por la Cervecería Nacional. Es decir, cerca del 90 %. (Fuente Diario El Comercio y El Telégrafo)

La cerveza artesanal está creciendo en popularidad en Ecuador. Tanto así, que ya existen unas 70 cervecerías en donde se comercializan.

En el país, según la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) hay unas 15 cervecerías pequeñas y 55 microcervecerías artesanales en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, principalmente.

Es un burbujeante negocio que se abre espacio en bares y restaurantes, aunque apenas alcanza el 0,52% de la producción nacional. Sin embargo, la calidad del producto le ha permitido al país obtener importantes reconocimientos.

El año pasado, por ejemplo, Ecuador obtuvo 9 medallas en la Copa Cervezas de América que se realiza en Santiago de Chile.

La marca más premiada fue Sinners Brewery, que logró cuatro medallas: oro en la categoría Especias, hierbas o vegetales, plata en Cervezas frutales y especiadas, bronce en la categoría de Añejados en madera y bronce en la categoría de American Porter.

## 2. Importaciones, principales competidores y participación de Chile en el mercado de la cerveza en Ecuador.

Ecuador Estadísticas de Importación						
Código 220300: Cerveza De Malta						
Año calendario: 2014 - 2016						
País Socio	2014		2015		2016	
	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
<b>Total</b>	<b>6.108.166</b>	<b>8.246.543</b>	<b>1.998.663</b>	<b>2.125.767</b>	<b>3.082.022</b>	<b>2.550.864</b>
Colombia	1.918.425	2.859.613	4.530	3.923	1.385.594	1.097.445
Países Bajos (Holanda)	956.845	1.136.279	290.573	347.750	687.479	483.020
México	1.509.392	2.297.510	141.849	122.627	487.747	392.349
Alemania	11.527	9.269	16.682	17.981	178.991	186.888
Estados Unidos	878.345	1.125.911	671.819	783.446	170.328	210.695
Bélgica	35.150	24.159	185.517	181.455	55.415	55.526
China	-	-	-	-	53.282	58.518
Chile	214.678	229.018	106.964	62.075	39.458	20.250
España	46.510	88.846	29.803	61.751	21.373	43.890
Argentina	219.416	200.669	549.960	543.577	2.355	2.285
Canadá	89.285	111.479	-	-	-	-
Cuba	11.528	14.074	966	1.182	-	-
Paraguay	189.790	133.778	-	-	-	-
Perú	27.275	15.938	-	-	-	-

**Fuente: Banco Central de Ecuador**

Considerando las cifras de los últimos tres años disponibles, entre los principales competidores que tiene la cerveza chilena en el mercado ecuatoriano son Colombia, Unión Europea, México y Estados Unidos.

Cabe señalar que estas son importaciones totales de cerveza y no está separada la cerveza industrial o tradicional de la artesanal. Por lo cual, las principales importaciones de cerveza, por ejemplo, de Colombia es Postobon, de México es Cerveza Corona, de Estados Unidos es Budweisser, Miller, etc. y desde Unión Europea, Stella Artois, Heineken, entre otras.

# IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

### Bares:

- Brau Platz (Plaza Forch, Quito),
- Pub Beer (Plaza Forch, Quito),
- Cherusker,
- Jurgen Café (Quito y Cumbaya),
- Café Bar Cats (Quito),
- Krug (Manta)
- La Compañía Brewpub
- ABYSMO Brewpub
- Pobre Diablo

### Restaurantes:

- Mansión del Queso (Quito),,
- Costa Nostra pizzería (Quito).
- El Chacal (Quito)
- Restaurantes y bares de Paza Lagos (Samborondón)
- Ceviches (Quito)
- Banderas de la Foch (Quito)

### Tiendas Gourmet:

- VIVA Cerveza! Craft Beer & Bottle Shop

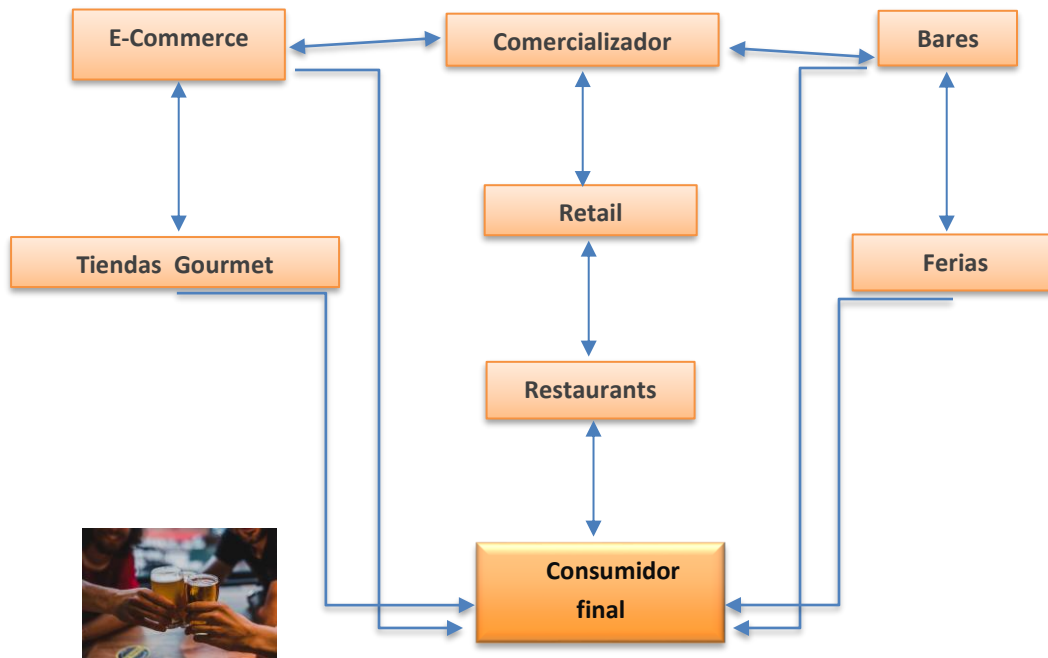
### Ferias:

- Mercadito,
- Oktober Fest,
- Eventos exclusivos.

### E commerce:

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Páginas web (Olx, Mercado Libre, etc)

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

Canales de preferencia para información sobre cerveza artesanal		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
E- Mailing	97	25%
Redes Sociales	174	45%
TV	83	22%
Radio	31	8%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: William Zapata y Carlo Arteaga

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Fuente: Encuesta a personas de 18 a 45 años de la ciudad de Guayaquil en nov 7, 8, 9, 10 y 11 del 2016. Tesis Universidad de Guayaquil.

En cuanto al canal o canales preferidos para tener información o comercializar la cerveza artesanal, los encuestados prefieren que el canal utilizado sea mediante redes sociales, con 45% de las preferencias, seguido de e-mailing con un 25% de las preferencias.

#### 4. estrategia comercial de precio.

Precio dispuesto a pagar por cerveza artesanal		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
US\$ 2,5	247	64%
US\$ 3	75	20%
US\$ 3,5	43	11%
US\$ 4	20	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: William Zapata y Carlo Arteaga

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Fuente: Encuesta a personas de 18 a 45 años de la ciudad de Guayaquil en nov 7, 8, 9, 10 y 11 del 2016. Tesis Universidad de Guayaquil.

En encuesta realizada en Guayaquil, se refleja que el 84% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal entre 2,5 y 3 dólares.

#### 5. Política comercial de proveedores.

El margen de negociación de proveedores respecto de la industria cervecera industrial a través de Cervecería Nacional y AmBev, es nula, toda vez que estas empresas como dominantes del mercado, han establecido una integración hacia atrás con sus proveedores destinada a lograr acuerdos con ellos y de esta manera tener mayor control.

Como ejemplo para dimensionar lo anterior, Cervecería Nacional cuenta con 1.963 proveedores, 87% corresponde a extranjeros y el resto a nacionales.

Cuenta con programas "Siembra Cebada" y "Agricultor Sostenible" que le permite asegurar provisión de cebada sin intermediarios. (Fuente: Narcisa Orellana Jaramillo, Universidad de Loja, 2017).

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

Existe una gran oportunidad de desarrollo para los retailers donde Supermaxi y Mi Comisariato son los referentes de las marcas propias en el sector retail ecuatoriano.

Después de una época de gran desempeño, las marcas propias – también conocidas como marcas de distribuidor o marcas blancas – frenaron su crecimiento al cierre del 2016 en el mercado ecuatoriano.

En el periodo 2013-2015 lograron capitalizar 8 puntos de penetración, equivalente a doscientos mil hogares ecuatorianos. Mayor número de compradores a la marca, dieron paso a un rendimiento exponencial, creciendo a doble dígito en valor; sin embargo para el cierre del 2016, las marcas propias evidencian crecimientos inferiores a

los históricos, cerrando en un +2% en valor, producto de una reducción en la ecuación de consumo dentro del hogar.

Bajo una desaceleración económica, el shopper se enfrenta a un reajuste de su gasto, priorizando los canales que generen mayor beneficio. El hogar ecuatoriano se vuelca a una misión despensa, recurriendo menos veces al canal, llevando más por acto y teniendo al final del día un ahorro en su economía.

Las cifras presentadas por Kantar Worldpanel indican que a partir del primer trimestre del 2013 el autoservicio empezó a ganar relevancia, representando el 31% del valor; catapultándose al comienzo del 2017 al 37% en el gasto del hogar.

Dentro del desarrollo de marca propia, la Corporación Favorita fue la compañía que más aprovechó esta dinámica, posicionándose con Supermaxi como el retail número uno en marcas propias con un 35% de participación.

La compañía impulsa su marca propia teniendo como fabricante los 'players' más relevantes del mercado de cada una de sus categorías, asegurando calidad en sus productos.

En el Ecuador, las pastas destacan como la categoría con mayor presencia, llegando a 4 de cada 10 hogares bajo la modalidad de marcas propias; seguidas por papel higiénico, servilletas y pan.

En cuanto a facturación se refiere, papel higiénico se posiciona como el líder dentro del segmento facturando más de US\$ 13 millones de dólares, afectando a los principales 'players' durante el 2016.

El detergente aparece en el TOP 3 de facturación, representando el 5% a total categoría de detergentes, creciendo a un ritmo de 13% en valor.

Por su parte, 4 de cada 10 dólares de la marca propia se realiza en Guayaquil, posicionándose como el shopper con mayor fidelidad a la marca, refiere Kantar Worldpanel.

La dinámica de la "marca propia" se impulsa gracias una promesa de valor general; ofrecer un bien con características parecidas a una marca reconocida a un menor precio. Con ello optimizan costos de logística, empaques y publicidad, las cuales se ven traducidas al consumidor final.

## PERSPECTIVAS

Las marcas propias han frenado su ritmo de desarrollo por la coyuntura económica, en donde las marcas reconocidas llenan las perchas de promociones y se vuelven más accesibles. Pero las marcas blancas aún mantienen su crecimiento en hogares probadores.

Bajo el contexto actual, aún existe una gran oportunidad de desarrollo para los retailers donde Supermaxi y Mi Comisariato son los referentes de las marcas propias.

Mientras que la clase media es el grupo objetivo a conquistar, ofreciéndole una mejor ecuación valor sin dejar la calidad a un lado; priorizando las categorías básicas como papel higiénico, pastas y detergentes. (Fuente: <http://www.peru-retail.com/que-oportunidades-tienen-las-marcas-propias-en-ecuador/>)



En cuanto al sector de cerveza artesanal en particular, todavía está en manos de micro y pequeños emprendimientos por lo que por el momento no se vislumbra que los grandes actores se interesen en el desarrollo de marcas propias.

## V. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En Ecuador se ha generado un nuevo fenómeno en los últimos años: Cada vez existen más marcas de fabricación de cerveza artesanal. Con recetas sumamente innovadoras, excelentes técnicas de fermentación y una clientela que se interesa cada vez más por este tipo de emprendimientos, la cerveza artesanal gana poco a poco más fuerza en el mercado. Según datos de la Asociación de Cervecerías del Ecuador, ha crecido a un ritmo de 20 veces por año desde 2011.

En una encuesta de Opina Latinoamérica, se detalla un dato interesante, los ecuatorianos son bastante cerveceros. Entre los usuarios provenientes de Ecuador que respondieron la encuesta, un total de 46% de personas seleccionaron a la cerveza como su bebida de contenido alcohólico favorita. (Fuente:<http://www.elcomercio.com/tendencias/cerveza-consumo-ecuador-bebidasalcoholicas-historia.html>)

Este tipo de cerveza está enfocada principalmente al segmento compuesto por adultos jóvenes cuyas edades se comprenden entre 22 a 45 años, pertenecientes principalmente al sector socioeconómico medio alto, que tienen ingresos superiores a los US\$ 2.000. Son consumidores regulares de cerveza Premium que estarían dispuestos a pagar más por una cerveza con buen sabor. (Fuente: [http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cf-paladines\\_vr.pdf?sequence=1](http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cf-paladines_vr.pdf?sequence=1))

Frecuencia de consumo de cerveza		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	23	6%
1 a 2 veces a la semana	138	36%
3 a 5 veces a la semana	60	16%
Esporádicamente	164	42%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: William Zapata y Carlo Arteaga

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Fuente: Encuesta a personas de 18 a 45 años de la ciudad de Guayaquil en nov 7, 8, 9, 10 y 11 del 2016. Tesis Universidad de Guayaquil. Tesis Universidad de Guayaquil.

En este cuadro se puede apreciar que se consume cerveza con una alta frecuencia, 58% de los encuestados respondió que consume cerveza a lo menos una vez a la semana.

Preferencia de consumo de cerveza		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nacional	221	57%
Extranjera	115	30%
Artesanal	49	13%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: William Zapata y Carlo Arteaga

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Fuente: Encuesta a personas de 18 a 45 años de la ciudad de Guayaquil en nov 7, 8, 9, 10 y 11 del 2016. Tesis Universidad de Guayaquil. Tesis Universidad de Guayaquil.

En este cuadro se puede apreciar que el consumo de cerveza artesanal todavía es bajo con respecto al consumo tanto de cerveza industrial ya sea nacional o extranjera. Esto da la idea de que hay un potencial de crecimiento que con estrategias de penetración adecuadas para la cerveza artesanal pueden tener una mayor participación dentro del consumo nacional.

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

Sin duda muchas personas todavía se preguntan qué tienen de especial las cervezas artesanales, y aunque todavía no son muy conocidas masivamente en comparación con la cerveza industrial en Ecuador como en otros países, por lo menos se las identifica como aquellas que no pertenecen a los grandes monopolios industriales.

Es importante recalcar que la cerveza artesanal se caracteriza por el uso de materias primas naturales, sin preservantes ni aditivos. Al momento de su elaboración, lo que se agrega como ingrediente no es para obtener más ganancias, sino para mejorar el sabor y el aroma. Aquí no se utilizan elementos que diluyan el producto.

Contrario a la creencia popular, consumir cerveza, en forma moderada claro está, reporta ciertos beneficios para la salud. Recientes investigaciones han demostrado que ingerir dos vasos de cerveza al día ayuda a mejorar la digestión y actúa como relajante.

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. 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.

A todos estos beneficios debemos agregarle el toque personal, creatividad y esfuerzo que deben aplicar los maestros cerveceros, verdaderos revolucionarios que compiten con las grandes marcas y llevan la creación de la cerveza mucho más allá, convirtiéndola en un arte. Estos microempresarios están siempre pendientes de innovar

y entregar un producto gourmet para los más exigentes paladares. (Fuente: <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/01/por-que-elegir-cerveza-artesanal/>)

**Principales características de la cerveza artesanal:**

➤ **La pureza del sabor**

Las cervezas solo pueden contener tres ingredientes base: agua, malta de cebada y lúpulo. La levadura está implícita. Las cervezas industriales que tienen arroz o maíz entre sus ingredientes principales no podrían considerarse cerveza.

➤ **Sin químicos**

Varias cervezas industriales están compuestas de productos químicos. Algunas usan conservantes, colorantes, etc. La cerveza artesanal se caracteriza por evitar este tipo de químicos a rajatabla.

➤ **Un proceso de producción más natural**

La mayoría de las cervezas artesanas no están pasteurizadas ni filtradas, mientras que una gran cantidad de cervezas industriales sí lo están. En las cervezas industriales, el gas de la cerveza se inocula de forma artificial, mientras que el que aparece en la artesanal es producido por la propia actividad de las levaduras.

## VI. Benchmarking (Competidores)

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




Fuente: <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>

## Principales marcas de cervezas importadas en Ecuador



Fuente: Diario El Comercio

## 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Principales competidores directos	Características del producto
 <p><b>Latitud Cero</b></p>	<p>a. Cerveza rubia Concordia, negra Sierra Negra y roja Catequilla. b. Grado alcohólico ligeramente elevado. c. Posee lúpulos nobles, cebada malteada, agua y levadura. d. Cerveza fresca elaborada en pequeños lotes. e. Su cerveza Concordia tiene un color pálido con aroma maltoso y floral gracias a sus lúpulos.</p>

 <p><b>Porteña</b></p>	<p>a. Cerveza negra Robust Porter, rubia Indian Pale Ale, roja Scotch Ale y rojiza Honey Brew. b. De 5º a 7º de alcohol.</p>
 <p><b>Pilsener</b></p>	<p>a. Cerveza Rubia b. Contiene un sabor amargo y pronunciado aroma c. Sus ingredientes son 100% naturales. d. Cerveza tipo Pilsen</p>
 <p><b>Club Premiun</b></p>	<p>a. Cerveza rubia. b. Sabor amargo y pronunciado aroma. c. Ingredientes 100% naturales. d. Cerveza tipo Pilsen. e. Ingredientes selectos, lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración.</p>
 <p><b>Brahma</b></p>	<p>a. Cerveza rubia. b. Cerveza tipo Pilsen. c. Poca espuma. d. No tiene un sabor agradable. e. Aroma pobre algo azucarado.</p>

Fuente: William Zapata y Carlo Arteaga

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", Tesis Universidad de Guayaquil.

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

#### Precios de cervezas en Ecuador



US\$ 1,5



US\$ 1,25



US\$ 2,5



US\$ 0,8



US\$ 4

Fuente: William Zapata y Carlo Arteaga

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", Tesis Universidad de Guayaquil.

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

##### Pilsener (Cerveza ecuatoriana, consumo masivo)

Esta cerveza tiene una gran unión con el deporte, en especial con el fútbol, auspiciando a la Selección de Ecuador y al club más populara de Ecuador como lo es Barcelona de Guayaquil.

Sus diferentes estrategias están ligadas con sorteos de pasajes, llevar hinchas que acompañen tanto a la selección como a Barcelona a sus partidos tanto en en Ecuador como en el extranjero, auspician compra de jugadores, publicidad en camisetas, estadios, buses, caminos, bares, discoteques, etc.

Asimismo, realizaron una campaña/casting cuyo premio era viajar a Sao Paulo, Brasil, para asistir al partido de Copa Libertadores entre el Palmeiras y el Barcelona.

Imagen de apoyo de grupo cervecero para traer un importante jugador para Barcelona:



Imágenes de publicidad de cerveza Club y Pilsener Lght:



Se adjuntan links de algunos spot publicitarios relacionados con la participación de Barcelona en Copa Libertadores, donde el club alcanzó la semifinal del principal torneo de clubes a nivel sudamericano:

<https://www.youtube.com/watch?v=Lm1n5N10Whg>

<https://www.youtube.com/watch?v=PLIjzeaMEcw>

Publicidad de cerveza alemana OeTTINGER Canal You Tube:

<https://www.youtube.com/watch?v=YxEaGNBRmMg>

Presentación de cerveza SINNERS, Canal You tube:

[https://www.youtube.com/watch?v=bgp\\_E17ejcQ](https://www.youtube.com/watch?v=bgp_E17ejcQ)

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

### **Presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv):**

Entre las condiciones impuestas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) para autorizar la fusión de Ab InBev y SabMiller en Ecuador, se encuentran tres elementos favorables para el desarrollo de emprendimientos en el sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS):

- En primer lugar, en las refrigeradoras ubicadas en tiendas y micromercados, AB InBev deberá ceder espacio para la colocación de cervezas artesanales y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de productores de la EPS. La multinacional puede solicitar a los comerciantes no mezclar las marcas de las bebidas. Existen dos consideraciones dentro de este aspecto. Una es que cuando solo exista una refrigeradora de Cervecería Nacional, los productos podrán ocupar una bandeja entera.
- La otra es que, cuando existan dos o más refrigeradoras en el mismo local comercial, se podrá utilizar solamente media bandeja. También el operador económico deberá permitir a los cerveceros artesanales utilizar la capacidad instalada ociosa -en las fábricas adquiridas por la fusión de las transnacionales- para embotellar sus bebidas siempre que estas cumplan los estándares de calidad requeridos.
- Finalmente, la SCPM dispuso la liberalización o diseño de un modelo de botella que podrá ser utilizada libremente por los cerveceros artesanales. Los costos, incluso de la fabricación del molde respectivo, serán asumidos por AB InBev.

Para el presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv), “las tres medidas instauradas por la SCPM aportarán a que la bebida artesanal llegue a más lugares. Pero, para los pequeños emprendedores, existen aún temas por resolver como normas tributarias, aranceles y trámites”. (Fuente:<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>)

### **Representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales**

Hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales – microcervecerías-. Y al menos la mitad está en Quito. “Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas (...) va a crecer enormemente. En los próximos años quizá pasemos a tener 100 o 150 cervecerías”, dijo representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA, que está próxima a cambiar su denominación). Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

### **Propietario de la cervecería Porteña:**



En Guayaquil, el propietario de la cervecería Porteña, comenta que comenzó su empresa en el 2011 y fue la gran acogida entre su grupo de amigos y conocidos, lo que apuntaló su negocio. Con sus primeras ventas, pudo mejorar sus equipos y ahora distribuye a unos 30 locales entre restaurantes, supermercados y hoteles.

Agrega que entre sus retos está seguir posicionando su producto pese al precio, pues la cervezas artesanales pueden costar más de \$ 3, mientras las industriales están por debajo de un dólar.

Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/02/nota/5323021/cerveza-artesanal-gana-lugar-perchas-restaurantes>

**Copropietario de la cervecería Santana Brewing Company:**

El copropietario de la cervecería Santana Brewing Company, dice que hacer cerveza es como preparar una sopa en la que los lúpulos, que parecen unas pequeñas alcachofas, son el condimento.

De ellos, cuenta, se desprende el olor y el amargo que tendrá la bebida. Es así que al hervirlos con la malta se desprende una fragancia similar a la del mango o la maracuyá. Este ingrediente tiene más de 200 variedades, lo que aumenta la oportunidad de experimentar. En su caso, la cervecería fue un proyecto que se inició en la cocina de su casa, luego se movió al garaje, hasta que apostaron por invertir en equipos e infraestructura. (Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/02/nota/5323021/cerveza-artesanal-gana-lugar-perchas-restaurantes>).

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

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	<a href="http://www.controlsanitario.gob.ec/">http://www.controlsanitario.gob.ec/</a>
Banco Central del Ecuador	<a href="http://www.portal.bce.fin.ec">http://www.portal.bce.fin.ec</a>
Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	<a href="http://www.normalizacion.gob.ec/">http://www.normalizacion.gob.ec/</a>
Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP)	<a href="http://www.msp.gob.ec/">http://www.msp.gob.ec/</a>
Servicio de Rentas Internas	<a href="http://www.sri.gob.ec/">http://www.sri.gob.ec/</a>
ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)	<a href="http://www.aladi.org">http://www.aladi.org</a>
Revista Vistazo	<a href="http://www.vistazo.com">www.vistazo.com</a>
Diario “El Telégrafo”	<a href="http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales">http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales</a>

Diario "El Comercio"	<a href="http://www.elcomercio.com">www.elcomercio.com</a>
Diario "El Expreso"	<a href="http://www.expreso.ec">www.expreso.ec</a>
Diario "Hoy"	<a href="http://www.hoy.com.ec">www.hoy.com.ec</a>
Revista "Líderes"	<a href="http://www.revistalideres.ec">www.revistalideres.ec</a>

## IX. Anexos

Festivales relacionados con cerveza artesanal:



Algunas Cervezas Artesanales Ecuatorianas:

