

Estudio diagnóstico sobre el sector cervecero artesanal en Uruguay

Caracterización, desafíos y oportunidades para el desarrollo

26 de julio de 2021

*Bienes públicos para el fortalecimiento del sector cervecero artesanal en clave
de reactivación económica*



Autores: Emiliano Santa Cruz - Alejandro Sosa (CIESU)

Documento elaborado en el marco del llamado Bienes públicos sectoriales para la competitividad - Modalidad Reactivación de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE)

Las opiniones y análisis presentados en el documento no reflejan necesariamente la visión de AMAU y sus asociados, siendo los autores los responsables finales por los contenidos vertidos en el trabajo.

Estudio diagnóstico sobre el sector cervecero artesanal en Uruguay

Resumen

El presente trabajo constituye el primer estudio diagnóstico sobre un sector emergente en la estructura productiva nacional como es la cervecería artesanal. Una actividad que desde hace aproximadamente 15 años comenzó su etapa desarrollo y desde entonces ha ido evolucionando hasta experimentar un “boom” en los últimos años que exige analizarlo con profundidad. La cervecería artesanal ha ido ganando terreno en el mercado y paulatinamente transformando la cultura de consumo en relación a este producto en Uruguay, en sintonía con las tendencias observadas en otros países donde la cerveza artesanal tiene una trayectoria más extensa.

Conocer a este sector, sus realidades, obstáculos y desafíos es una clave fundamental para estimular su desarrollo en tanto actividad productiva con gran potencial para generar fuentes de trabajo, dinamizar las economías locales, fomentar la innovación y el emprendedurismo, ofrecer nuevas propuestas de consumo que acompañen las tendencias observadas en otras áreas por parte de los consumidores nacionales avezados por nuevos productos y variedades como resultados de procesos globalizadores.

El estudio realizado pretende ofrecer respuestas a algunas interrogantes que se plantean cuando se busca conocer más sobre el fenómeno cervecero artesanal en Uruguay, su estructura, particularidades y el potencial latente. Este trabajo es realizado por el Centro de Informaciones y Estudios del Uruguay (CIESU), en un marco de cooperación con la Asociación de Microcervecías Artesanales del Uruguay (AMAU) para el desarrollo del proyecto *“Bienes públicos para el fortalecimiento del sector cervecero artesanal en clave de reactivación económica”* financiado por la Agencia Nacional de Desarrollo.

Palabras claves: cervecería artesanal, desafíos y potencialidades, diagnóstico sectorial.

Tabla de Contenidos

Introducción	4
Sector heterogéneo, innovador y diverso	9
Perfil del/la productor/a de cerveza artesanal	9
Localización de las cervecerías encuestadas	11
Forma jurídica y sistema de tributación de las empresas del sector	11
Producción y comercialización de cerveza artesanal	12
Variedades de cerveza artesanal elaboradas	16
Un sector innovador	17
Materias primas e insumos utilizados	20
El equipamiento de las cervecerías artesanales uruguayas	23
La comercialización de la cerveza artesanal	28
Un sector intensivo en mano de obra	34
Asociativismo: una estrategia muy empleada y ¿valorada?	37
Limitaciones y oportunidades para el desarrollo del sector	41
Impactos de la pandemia por COVID-19 en el sector de la cerveza artesanal	45
Emprendimientos no formalizados	49

Introducción

Para realizar un diagnóstico del sector cervecero artesanal es necesario conocerlo en profundidad y acceder a información de calidad que permita dimensionar la realidad actual, sus características, fortalezas y debilidades que sustenten la base de las acciones a desarrollar para su consolidación. Aquí radica el primer desafío, hasta el momento la información generada sobre el sector se encuentra muy dispersa y segmentada, las fuentes utilizadas para generar análisis sectoriales son diversas, y los criterios de elaboración y construcción de los datos difieren entre sí presentando divergencias en sus conclusiones. Son escasos los estudios realizados sobre un sector relativamente emergente y joven en la estructura productiva nacional, y las dimensiones abarcadas por los trabajos realizados se agotan en algunas cifras que el “boom” de la cervecería artesanal exige profundizar. Por estos motivos, se llevó adelante la primera encuesta nacional de cervecerías artesanales que constituye la primera fase del estudio diagnóstico.

El presente documento diagnóstico recoge y analiza la información primaria de la encuesta realizada a cervecerías artesanales en todo el territorio nacional como primera parte del análisis diagnóstico. La encuesta estuvo dirigida a propietarios/as y/o encargados/as de cervecerías artesanales con fines comerciales, excluyendo así a los *brewhouse* o “cerveceros caseros” que elaboran exclusivamente para autoconsumo y/o por afición. Asimismo la encuesta contempló tanto a cervecerías formalizadas, es decir con una empresa constituida formalmente a través de los mecanismos estatales correspondientes (Dirección General Impositiva y Banco de Previsión Social), así como aquellas no formalizadas aún pero que tienen fines comerciales y por lo tanto intervienen en el mercado del producto. El objetivo de relevar a cervecerías no formalizadas estuvo centrado en conocer las características de estos emprendimientos, su aporte al sector en volúmenes de producción, y los principales obstáculos para la formalización, entre otras cuestiones, aportando insumos para el desarrollo de posibles acciones focalizadas hacia este segmento del sector. La información en este caso se presentará de forma segmentada debido a que las características de ambos tipos de emprendimiento difieren sensiblemente.

La encuesta a cervecerías formalizadas se estructuró en 79 preguntas divididas en 9 bloques:

- Datos iniciales: recoge información de la persona encuestada y su vínculo con el emprendimiento.
- Aspectos productivos y organizativos: indaga respecto al territorio en el que se ubica la cervecería, la formalización, comienzos del emprendimiento, niveles productivos, estilos de cerveza, dificultades y oportunidades del sector.
- Materias primas e insumos: consulta sobre los canales de acceso a las principales materias primas e insumos productivos, así como inconvenientes para el aprovisionamiento de éstos.
- Infraestructura: profundiza en la infraestructura utilizada en el proceso productivo y la evaluación de las capacidades del equipamiento disponible por cada cervecería.
- Aspectos comerciales: recopila información sobre el acceso a mercados, la distribución de ventas en el territorio y los formatos de presentación del producto, posibilidades de exportación, y la existencia de ingresos complementarios a la venta de cerveza.
- Aspectos laborales: analiza la generación de fuentes laborales que promueven las cervecerías artesanales y las características de las personas empleadas por estos emprendimientos.
- Asociativismo y cooperación: consulta por la pertenencia a organizaciones sectoriales, autoevalúa las capacidades asociativas del sector y releva los apoyos esperados.
- Innovaciones: indaga sobre la implementación de innovaciones en las cervecerías artesanales y sus fuentes de financiamiento.
- Impacto de la emergencia sanitaria en el sector: recoge información sobre el impacto que supuso para las cervecerías la emergencia sanitaria decretada por COVID-19.

En tanto para las cervecerías no formalizadas se establecieron 17 preguntas divididas en 2 bloques:

- Datos iniciales: recoge información de la persona encuestada y su vínculo con el emprendimiento.
- Otra información relevante: consulta sobre las motivaciones para comenzar la producción de cerveza artesanal, volúmenes reportados al mercado,

dificultades para su desarrollo y formalización, así como el impacto de la pandemia.

La encuesta se realizó en el mes de mayo de 2021 a través de un formulario autoadministrado y se envió a todas las cervecerías de la Asociación de Microcervecerías Artesanales del Uruguay y de la Cámara de Cervecerías Artesanales del Uruguay. Asimismo se remitió el formulario a las cervecerías mapeadas por el portal pintadaily.com, a las incluidas en la base de datos de la AMAU y a otras identificadas en los sitios especializados en ventas de cerveza artesanal. La heterogeneidad del sector emerge como una variable característica en tanto se integran cervecerías consolidadas y constituidas como empresas formales, con cervecerías emergentes y aún no formalizadas. En total se contactaron para la realización de la encuesta a 138 cervecerías de las cuales 61 formalizadas y 12 no formalizadas respondieron la encuesta en su totalidad¹. Por otra parte, hubo 27 cervecerías, de las cuales se no se conoce con exactitud su escala ni sus características, que afirmaron haber cerrado en los últimos 2 años.

El número de cervecerías que fueron contactadas pero no respondieron la encuesta es de 38. Un análisis de perfiles en redes sociales de las cervecerías que no respondieron permite afirmar que 24 de ellas mantienen su actividad en el último año², en tanto 14 cervecerías no muestran actividad reciente. Si se asume que de estas 24 cervecerías activas, la totalidad están formalizadas, el universo de estudio representa un total de 85 cervecerías³ por lo cual la encuesta realizada según el tamaño muestral es representativa con un 90% de confianza y un margen de error del 5%. En el caso de las cervecerías no formalizadas no se puede asumir la representatividad de los datos debido al desconocimiento del universo de estudio y por tanto la validez del tamaño muestral. En este sentido es preciso considerar la emergencia de una gran cantidad de cervecerías de muy pequeñas

¹ Tres cervecerías comenzaron a completar el formulario pero no lo terminaron, por lo cual se descartó esa información.

² Para este análisis se estudiaron los perfiles en redes sociales de Instagram y Facebook de las cervecerías que no respondieron la encuesta, asumiendo como activas a aquellas que tienen publicaciones realizadas de venta y/o promoción en al menos 6 meses de los últimos 12 meses.

³ Según datos del Directorio de establecimientos y empresas del Instituto Nacional de Estadísticas, en Uruguay en el año 2019 estaban registradas 90 cervecerías constituidas como pequeñas empresas (5) y microempresas (85) dentro de la sección "C" Industrias manufactureras, división 1103.0 "Elaboración de bebidas malteadas y de maltas" según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme Rev. 4. Por estos motivos se asume que el universo de estudio estimado es muy cercano a la realidad actual.

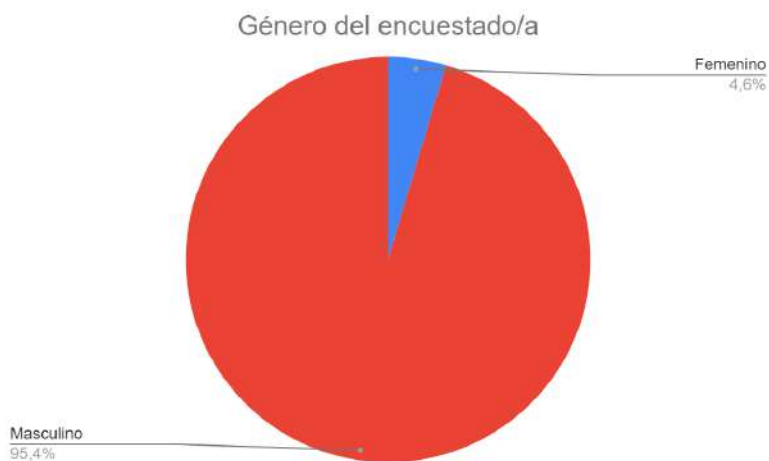
dimensiones a raíz del “boom” del sector, lo que da cuenta de una importante heterogeneidad productiva. Si bien se presentará la información recopilada para este tipo de emprendimientos no formalizados, el acercamiento a la realidad de esta porción del sector será a modo ilustrativo en relación a algunas de las principales características y la misma deberá ser tratada con esta salvedad en relación a su representatividad.

Además de la implementación de la encuesta se realizó una serie de entrevistas en las cuales se profundizó en la historia del sector, su caracterización, principales fortalezas y dificultades, entre otros temas. Las entrevistas estuvieron dirigidas a representantes de los diferentes eslabones de la cadena de valor del sector, tales como: proveedores de insumos, equipos y materias primas, cervecerías, centros de capacitación, representantes de las asociaciones cerveceras, puntos de venta, comunicadores, etc. El análisis de la información relevada a través de las entrevistas será utilizado, en conjunto con los aportes del presente diagnóstico, en la elaboración de un Plan Estratégico Sectorial, en el cual se establecerán las principales líneas de trabajo colaborativo de la cervecería artesanal en Uruguay hacia 2025.

Sector heterogéneo, innovador y diverso

Perfil del/la productor/a de cerveza artesanal

En cuanto al perfil del productor de cerveza artesanal, los datos relevados permiten identificar a un hombre de 40 años con estudios terciarios y que elabora cerveza desde hace 5 o más años.

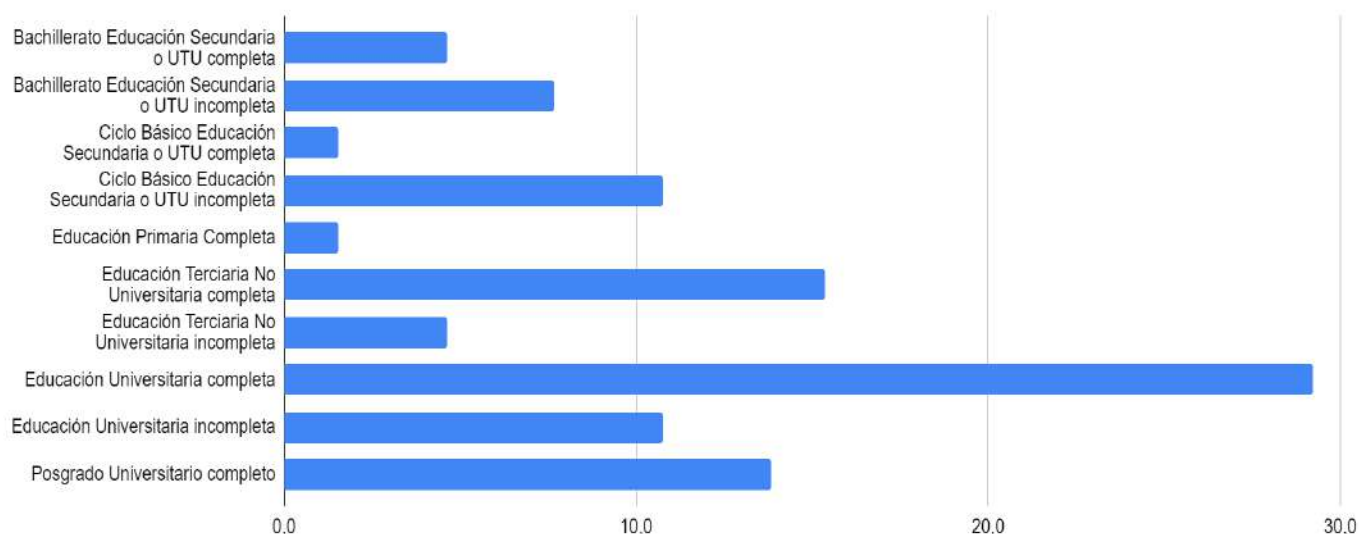


Los datos sobre género indican que se trata de un sector fuertemente masculinizado, donde el 95,4% de los encuestados son hombres. Esta tendencia ocurre también en términos de empleo, ya que como se analizará

más adelante en este diagnóstico, el 73,8% de las cervecerías no emplea a ninguna mujer en su proceso productivo.

Un dato relevante sobre la educación de las personas vinculadas al sector es que aproximadamente el 70% de los encuestados ha realizado estudios terciarios, y el 54% ha completado este nivel de formación, con estudios de grado y de posgrado. Este porcentaje es notoriamente mayor al promedio nacional, ya que el 24% de los ocupados en el país ha alcanzado como máximo nivel educativo el terciario.

Máximo nivel educativo alcanzado (en %)

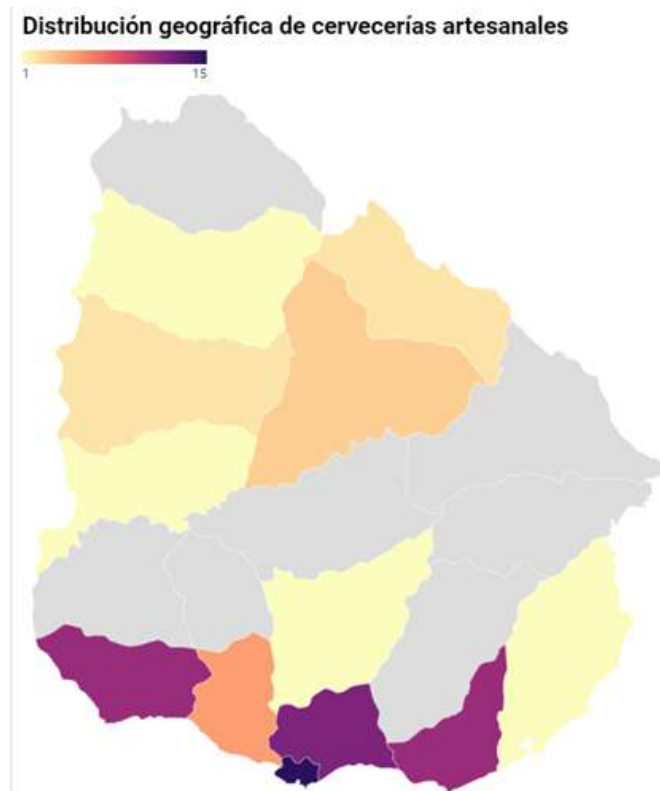


La edad promedio de los encuestados es de 40 años, aunque se identifica amplitud en el rango de edades en el sector, el productor de cerveza artesanal más joven encuestado es de 27 años y el de mayor edad de 69 años. En perspectiva comparada con la realidad de las micro, pequeñas y medianas empresas en Uruguay, se trata de un sector que nuclea a un empresariado más joven que el promedio. En efecto, el empresariado mipyme de Uruguay tiene una edad promedio de 47 años

La mayoría de los encuestados se desempeñan en cargos de dirección de las empresas, el 74% de los encuestados indican ser dueños o co-fundadores de los emprendimientos cerveceros. Las respuestas señalan que estos empresarios desarrollan además de las tareas de dirección labores en múltiples áreas de la empresa, desde la producción como maestros cerveceros hasta aspectos comerciales y administrativos.

Localización de las cervecerías encuestadas

En cuanto a la distribución geográfica de las cervecerías encuestadas, los datos indican que se trata de un sector de amplia cobertura territorial con presencia en 12 departamentos. En términos relativos, Montevideo, Canelones, Colonia y



Maldonado son los departamentos con más cervecerías relevadas, concentrando estos cuatro departamentos el 75% de las respuestas recibidas.

La descentralización territorial del sector también se observa dentro de cada departamento, ya que solo el 30% de las cervecerías encuestadas desarrollan sus actividades en las capitales departamentales. Los emprendimientos se encuentran ubicados en 32 localidades diferentes.

Forma jurídica y sistema de tributación de las empresas del sector

La forma jurídica más utilizada por las cervecerías artesanales para operar es la Empresa Unipersonal (el 45%), seguida de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (26,2%). En menor porcentaje se utilizan las Sociedades Anónimas (9,2%).

Cuál Es La Forma Jurídica De Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Otro (especificar)	13	20,0
Sociedad Anónima	6	9,2
Sociedad de Responsabilidad Limitada	17	26,2
Unipersonal	29	44,6
Total	65	100,0

Fuentes: Elaboración propia

En cuanto a la forma tributaria de las empresas, el régimen más utilizado es el Régimen General (55% de las encuestadas), seguido del Literal E (19,4% de las empresas encuestadas). El Monotributo, por su parte, es utilizado por el 17,7% de las empresas.

¿Cuál es la forma tributaria de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
IVA Mínimo (Literal E)	12	19,4
Monotributo	11	17,7
NS/NC	5	8,1
Régimen General	34	54,8

Fuentes: Elaboración propia

Producción y comercialización de cerveza artesanal

Acerca del año de comienzo en la elaboración de cerveza artesanal, las empresas indicaron respuestas entre los años 2004 y 2019. Si bien el período de tiempo es amplio, 15 años, la mitad (54%) de las cervecerías encuestadas comenzaron su elaboración entre los años 2013 y 2017, siendo el 2016 el año que nuclea la mayor cantidad de empresas que comienzan con su elaboración. Estos datos permiten caracterizar al periodo señalado (entre 2013 y 2017) como el período del “boom” o explosión en la creación de cervecerías artesanales en el país.

El 43% de los encuestados señalan que comenzaron con la producción de cerveza como una afición o pasatiempo, el 21% lo hizo como una opción de autoempleo, mientras que el 18% identificó una oportunidad de negocios.

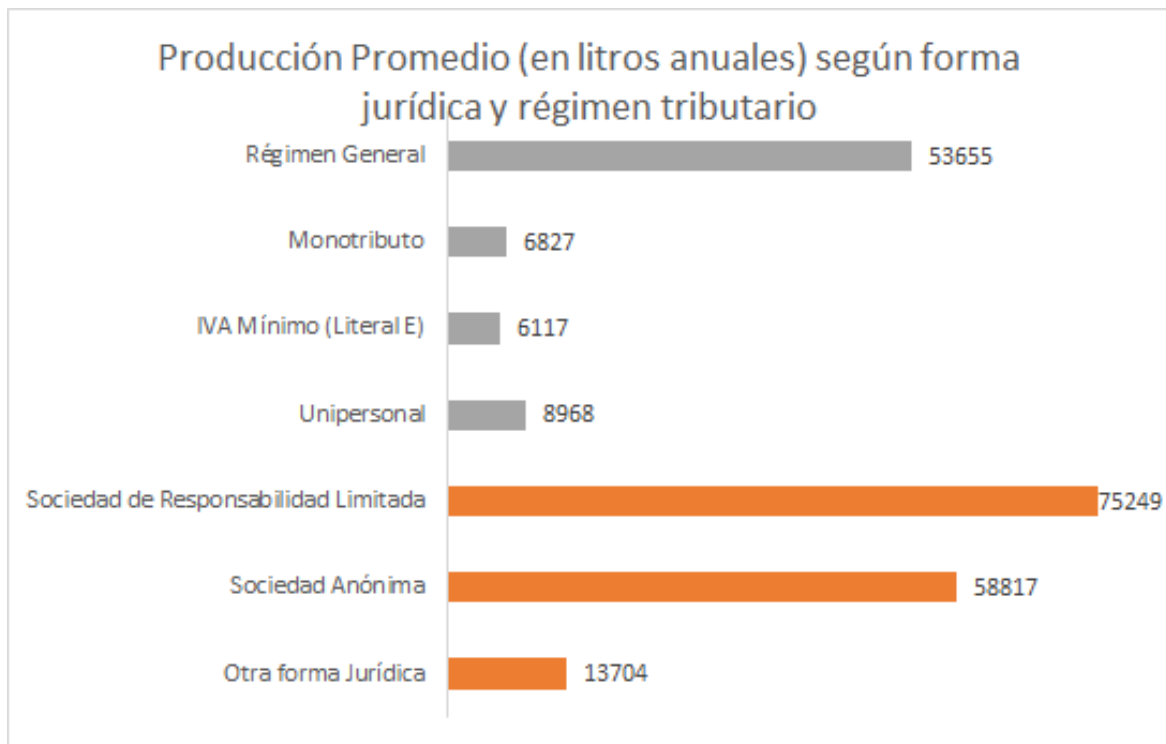
Las empresas encuestadas ubican sus comienzos en la comercialización de la cerveza artesanal en el período comprendido entre los años 2007 y 2019.

El 61% de las empresas comenzó a comercializar entre 2016 y 2019, siendo el año 2018 en el que más empresas comenzaron a comercializar. Este período puede ser considerado un hito en cuanto al desarrollo del sector, ya que comienza a consolidarse el mercado de la cerveza artesanal.

Al comparar estos datos con el comienzo de la producción se encuentra que, en promedio, una cervecería artesanal demora 2 años y medio en comercializar sus productos. Resulta interesante observar que la motivación para crear la empresa incide en el tiempo que las empresas demoran en comercializar. En efecto, las empresas que se crearon originadas por la identificación de una oportunidad de negocios tardan 1 año y medio en comercializar, mientras que aquellas que nacen con una motivación de afición o pasatiempo tardan, en promedio, más de 3 años. Si se analizan los datos de producción de cerveza artesanal se encuentra que Montevideo, Canelones y Tacuarembó nuclea el 83% del total de litros producidos en 2020, lo que se explica por la presencia de establecimientos de mayores capacidades productivas, en litros, en esos departamentos.

Los datos relevados indican que el total de litros de cerveza artesanal producido por las cervecerías encuestadas en el año 2020 fue de 2.070.351. En promedio cada cervecería produjo 31.851 litros, aunque este dato debe ser relativizado considerando que existe una marcada heterogeneidad en la cantidad de litros producidos por empresa en el sector. En efecto, la empresa que menos litros reportó haber producido en el año analizado señaló una producción de 100 litros, mientras que la de mayor producción reportó un volumen de 580.234 litros. Para extrapolar este dato al universo de estudio y aproximar un valor estimado para el conjunto del sector cervecero artesanal se considera la media de producción sin valores atípicos que distorsionen el dato final. El promedio de producción de las cervecerías artesanales, realizado a partir de la exclusión de valores atípicos a través del método estadístico de rango intercuartílico, es de 11.057 litros anuales. Si

se asigna este valor promedio al conjunto de las cervecerías que no respondieron la encuesta y se consideran como parte del universo de estudio (24), la producción total del sector cervecero artesanal en el año 2020 se estima en 2.335.719 litros.



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza cómo se comporta la distribución del volumen producido según la forma tributaria de la empresa, encontramos que en promedio, las cervecerías que tributan en la modalidad Monotributo producen aproximadamente 6.827 litros, las empresas bajo la modalidad de IVA Mínimo producen en el entorno de los 6.117, mientras que aquellas que tributan en el Régimen General producen volúmenes considerablemente mayores cercanos a los 54.000 litros. Estos datos pueden utilizarse como un indicador de consistencia de las respuestas obtenidas, ya que a mayores litros que se declaran producir también se señala que tributan en franjas diferentes.

En cuanto a la forma jurídica de la empresa, también se encuentran diferencias. Por ejemplo, las Sociedades de Responsabilidad Limitada son las empresas con mayor producción (75.249 litros en promedio), seguidas de las Sociedades

Anónimas con 58.817 litros en promedio. Las Empresas Unipersonales, por su parte, reportaron un promedio de 8.968 litros producidos.

Considerando los datos de Unidades Físicas Declaradas para la determinación del Impuesto Específico Interno, las ventas de cerveza en el año 2020 fueron 95.335.847 litros, por lo cual el sector artesanal se estima que representa un 2,45% del total. En esta línea corresponde analizar la evolución en las ventas de cerveza en los últimos 15 años, período coincidente con la emergencia del sector artesanal, para observar algunas tendencias relevantes. Según los datos de la DGI, entre el año 2005 y 2020 las ventas de este producto aumentaron 43% aproximadamente⁴, denotando cambios culturales en las pautas de consumo en relación a este producto. Asimismo el peso de las cervezas importadas aumentó considerablemente en este período ganando terreno en el mercado. Las ventas de cerveza importada pasaron de representar el 2% del consumo nacional en 2005 al 34% en 2020.

Venta de cerveza en litros en Uruguay 2005-2020



Fuente: DGI - Unidades Físicas Declaradas para determinación de IMESI

La heterogeneidad del sector también se observa al analizar el lugar que ocupa el emprendimiento en la estructura de ingresos de sus dueños, encontrándose que

⁴ Es preciso considerar que en el año 2020 el promedio de ventas de cerveza fue sensiblemente inferior al registrado en los últimos 5 años, asociado probablemente a un efecto pandemia vinculado al impedimento para el desarrollo de eventos sociales.

para el 49% de los encuestados la cervecería artesanal es la principal fuente de ingresos mientras que para el restante 51% se trata de una actividad complementaria a otros ingresos. Esta situación puede ser leída en conjunto con el dato mencionado anteriormente de que son variados también los motivos por los que se originan los emprendimientos (afición u oportunidad de negocios).

Variedades de cerveza artesanal elaboradas

En cuanto a las variedades de cervezas artesanales producidas en Uruguay, se encuentra que se trata de un sector que apuesta a la diversidad como una estrategia para captar diversos públicos y como vía de posicionamiento en el mercado. En este sentido, los emprendimientos encuestados indican que en promedio elaboran 5 variedades de cerveza artesanal, aunque se encuentran emprendimientos que producen más de 16 variedades.

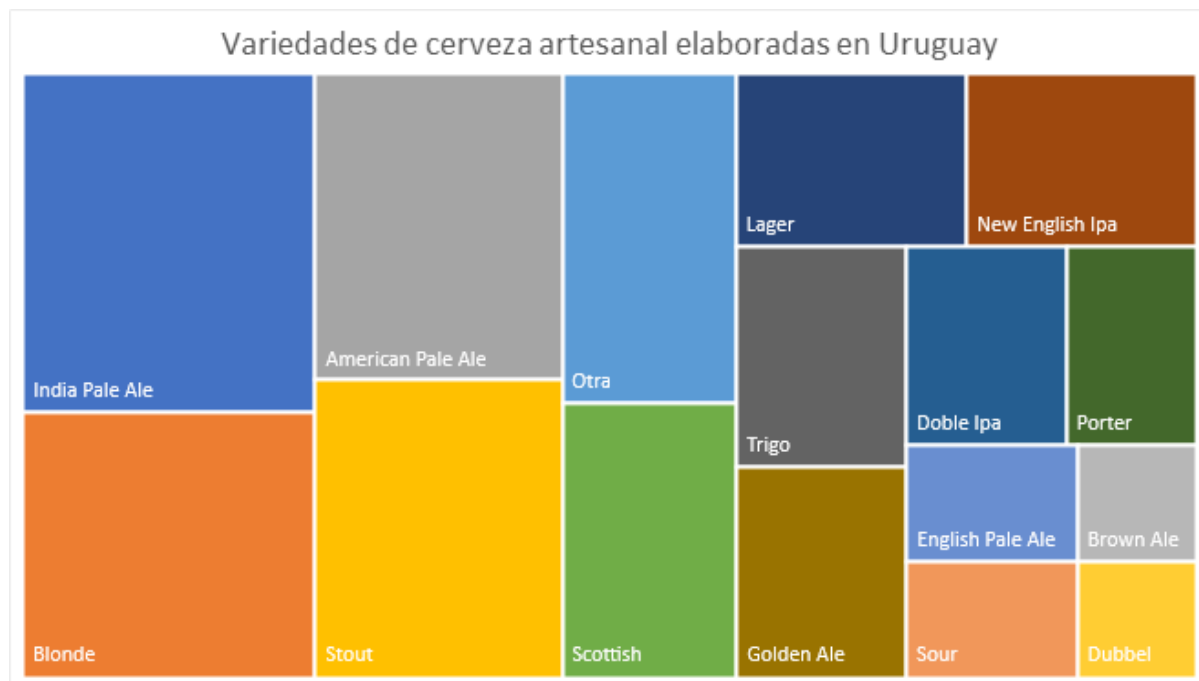
En su mayoría, se observa que las variedades más producidas por las cervecerías artesanales uruguayas son de fermentación alta o tipo Ale.

La variedad más elaborada es la India Pale Ale (el 77% de los emprendimientos encuestados mencionó elaborarla), seguida de la cerveza Blonde (el 60% la elabora), las American Pale Ale (el 58,5% las produce), la Stout (elaborada por el 57% de los encuestados), y finalmente la variedad Scottish (que es producida por el 37% de los emprendimientos). Estos datos de producción acompañan las tendencias de consumo reveladas en una investigación sobre las percepciones de los consumidores uruguayos de cerveza artesanal para el año 2019. En esta investigación se reporta que la cerveza más consumida es del tipo Indian Pale Ale (IPA), con 46% del consumo, seguida de la Blond Ale (45%), la Pale Ale (conformadas por sus variantes English y American, con 41%), las de trigo (27%), y Porter (25%) y Dunkel (24%) (Shinca, Medina, Ares; 2019 en la Diaria (2019)⁵).

5

<https://ladiaria.com.uy/ciencia/articulo/2019/3/investigadores-llevan-a-cabo-estudio-para-determinar-como-por-que-y-que-tipos-de-cerveza-artesanal-consumen-los-uruguayos/>

Completando el listado de variedades más producidas son mencionadas las siguientes: Brown Ale, Doble Ipa, Dubbel, English Pale Ale, Golden Ale, Lager, New English Ipa, Porter, Sour y cervezas de trigo.



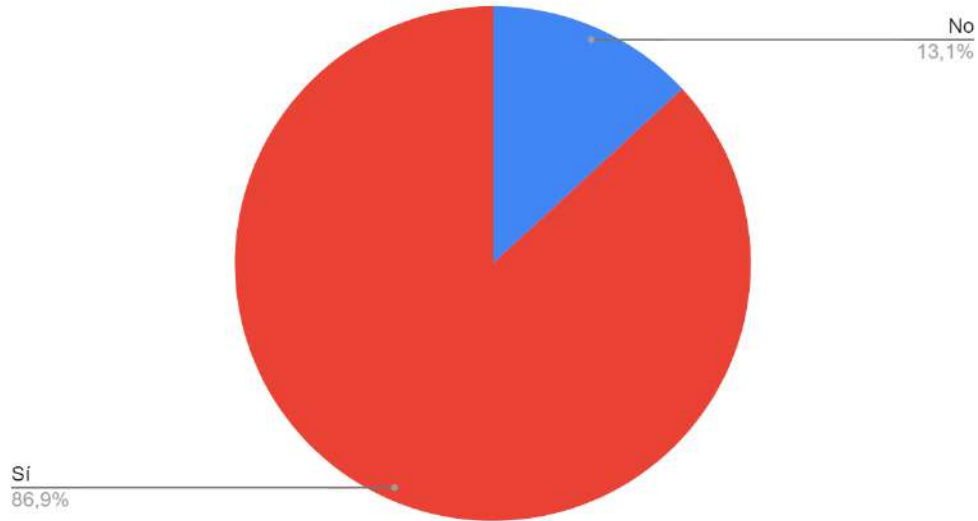
Fuente: elaboración propia

Además de estas variedades dentro del campo “otros” los emprendimientos encuestados señalan elaborar las siguientes: Amber Ale, Kolsch, Session Ipa, Brut IPA, Pumpkin, Cream Ale, Red Ale, Witbier, Altbier, Dunkel, variedades de Fruit beer, Grape Ale, Belgian Strong, Old Ale, Helles, Märzen, Honey, Dark, Belgian Ipa, Hoppy Blonde, Hoppy Golden, Red Ipa, Imperial Stout, Imperial Saison, Tripel Belgian, Strong Ale, Winter Ale, Bitter, Irish, Irish red, Malta sin alcohol, American Ipa, Porter Honey, Barley, Red Honey, Rauchbier y Russian Imperial.

Un sector innovador

En cuanto al desarrollo de innovaciones, los datos del diagnóstico relevan que se trata de un sector sumamente innovador, el 87% de los encuestados indicaron haber implementado innovaciones en los dos últimos años.

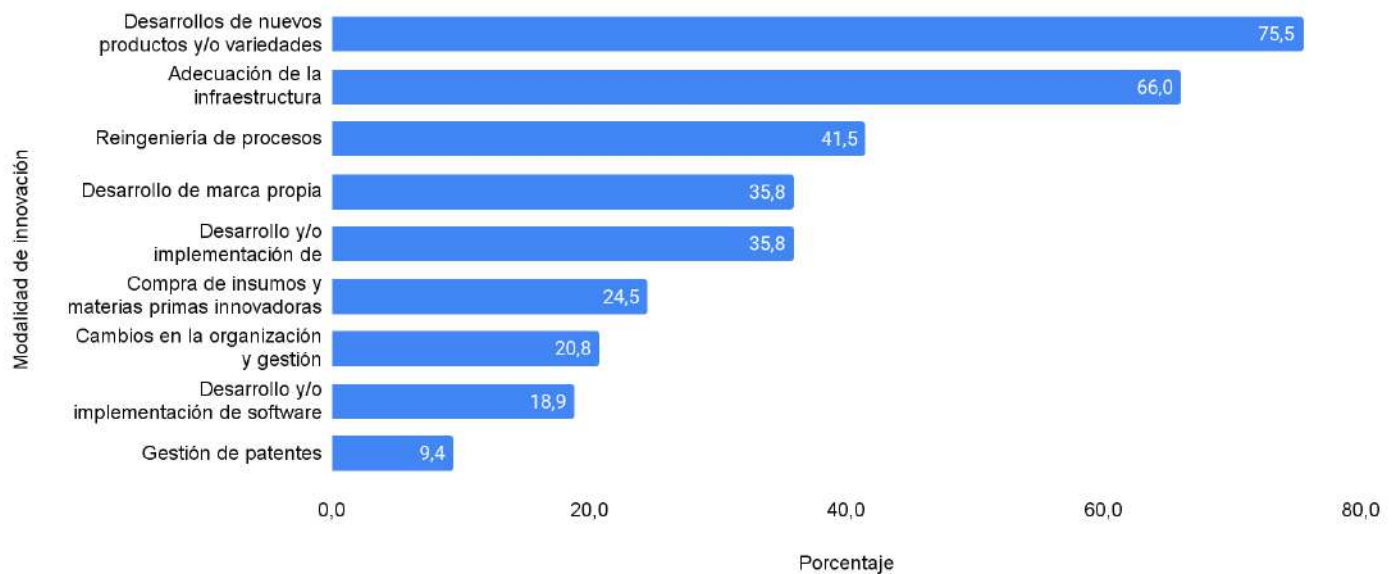
Desarrollo de innovaciones en los últimos 2 años



Fuente: Elaboración propia

En promedio, las empresas señalan la implementación de 3 tipos de innovaciones en los últimos años, existiendo empresas que indican innovaciones hasta en 10 modalidades.

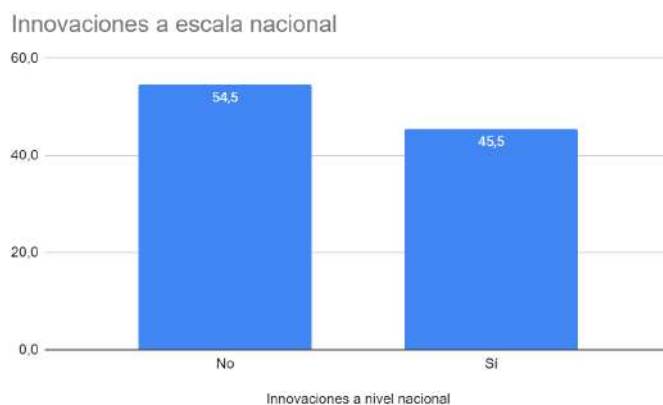
Modalidades de innovación implementadas (% de empresas)



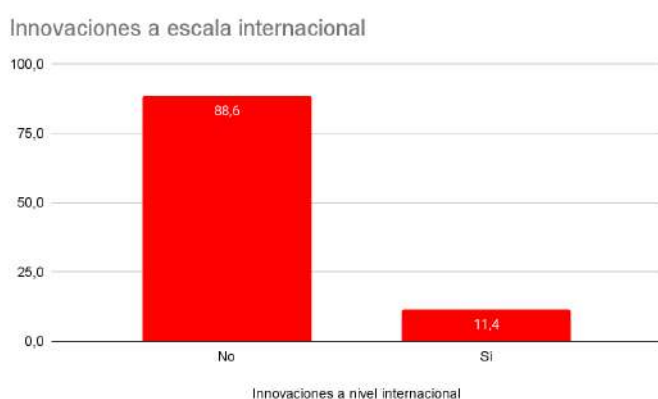
Fuente: Elaboración propia

Las modalidades de innovación más utilizadas por las empresas encuestadas son el desarrollo de nuevos productos o variedades (75,5% de las empresas), seguida de la adecuación de infraestructuras (66%), la reingeniería de procesos (41,5%), el desarrollo de marca propia (31,1%) y la implementación de tecnologías productivas (35,8%). La compra de insumos y materias primas innovadoras también forman parte de las actividades más implementadas por las empresas encuestadas (1 de cada 5 empresas las implementó).

La innovación emerge como una característica estructural del sector, ya que no se advierten diferencias significativas al analizar por variables como la localización de las empresas o el nivel educativo de los empresarios.



Además, el 54,5% de las empresas que innovaron señalan que se trata de innovaciones en el mercado nacional, y el 11,4% de ellas indica que se trata de innovaciones a nivel regional/internacional.

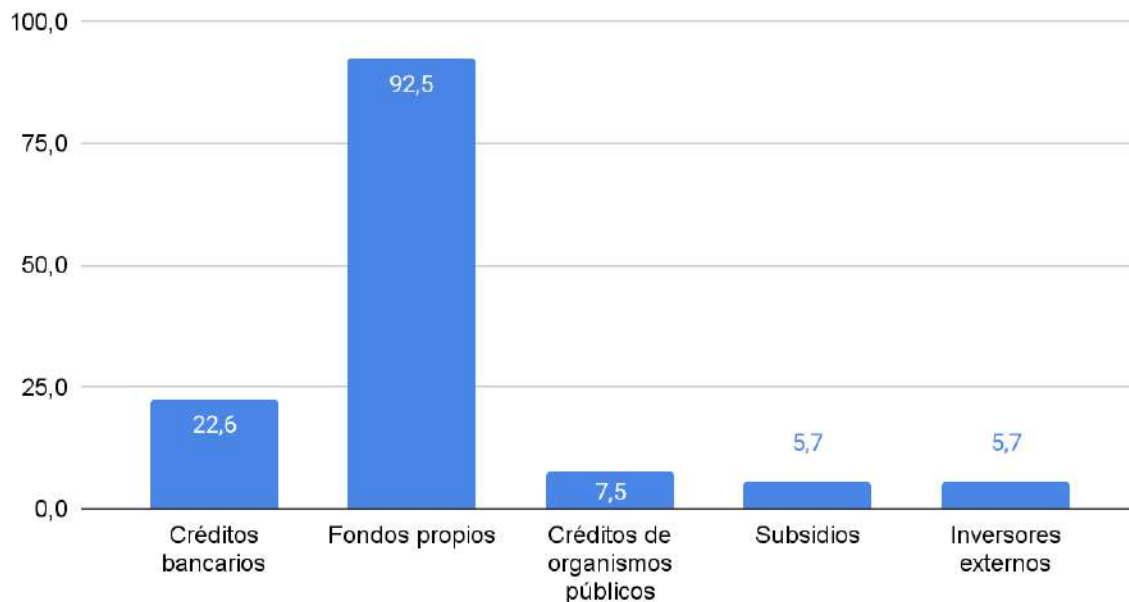


En cuanto al financiamiento de estas actividades innovadoras, la fuente más utilizada por las empresas para su financiamiento corresponde a fondos propios (el 92,5% de las empresas que innovan utilizan este mecanismo), seguida de los créditos bancarios, aunque con una frecuencia

significativamente menor (22,6%). El uso de fondos externos a las empresas ya sea privados (inversores) o públicos (subsidijs y créditos de instrumentos de fomento) se observa de forma muy poco frecuente (entre el 7% y el 5%). Este dato, junto a lo observado en las fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas para la adquisición de equipos para la producción, indica que se trata de un sector que

tiene pocos vínculos con instrumentos de apoyo a emprendimientos o mipymes existentes en la oferta pública, así como una incipiente exploración de las opciones de financiamiento en el sector privado.

Fuentes de financiamiento de las innovaciones implementadas



Fuente: elaboración propia

Materias primas e insumos utilizados

Las materias primas empleadas en la producción de cerveza artesanal constituyen un elemento fundamental para el logro de la calidad de los productos. La apuesta por la calidad como prioridad máxima en el proceso productivo es una de las claves que distingue a la cervecería artesanal de la cervecería industrial, y se encuentra fuertemente condicionada por la utilización y manejo de las materias primas. Es por esto que mediante el relevamiento se registraron datos sobre los mecanismos a través de los cuales las cervecerías adquieren las materias primas, su origen y la existencia de dificultades para su aprovisionamiento. También se relevaron datos en relación a los insumos utilizados en la producción, los cuales representan elementos cruciales y distintivos en la llegada al público consumidor.

Las principales materias primas del proceso de producción de la cerveza artesanal son el agua, la malta, el lúpulo y la levadura.

En relación al agua utilizada en el proceso un 95,4% de las empresas encuestadas declara realizar análisis y ajustes de ésta, mientras que únicamente un 4,6% no lo hace.

En cuanto a la utilización de maltas importadas un 10,8% del total de cervecerías no las incorpora, mientras que en el otro extremo un 38,5% elabora el total de su producción con éstas. Cuatro de cada diez cervecerías incorpora entre un 76% y 100% de malta de origen nacional en el total de malta utilizada.

El aprovisionamiento de maltas es efectuado en un 85,2% del total de casos mediante la compra a proveedores locales, sólo el 1,7% las importa de forma directa, y el 13,1% combina ambas estrategias de compra.

Según datos del Observatorio de Complejidad Económica en el año 2019 Uruguay era el noveno exportador mundial de malta, uno de los pocos productos en los cuales el país se encuentra en esta posición del ranking mundial de exportaciones. Teniendo en cuenta que en el país no se producen maltas especiales, y el alto nivel de producción de malta nacional, existen oportunidades de negocio para desarrollar esta producción.

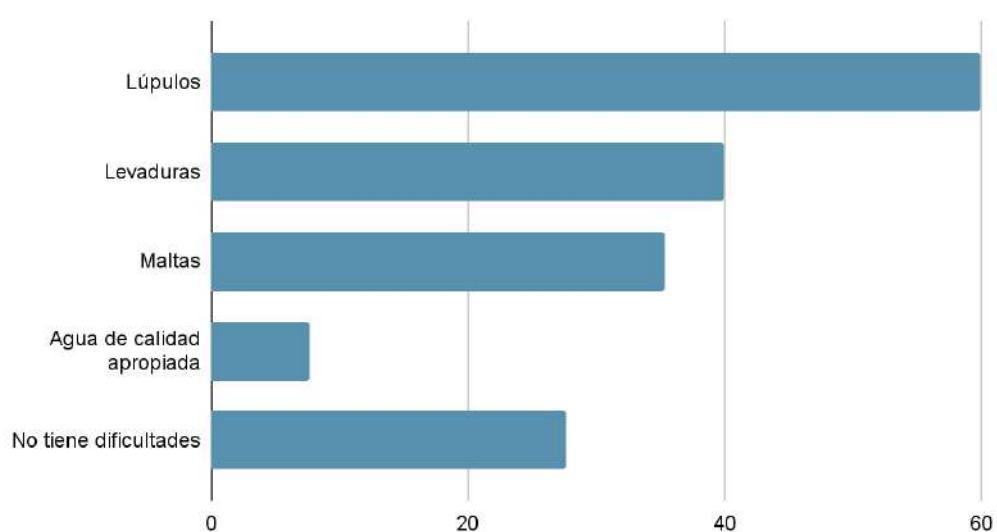
En referencia a los medios a través de los cuales las cervecerías adquieren los lúpulos, la gran mayoría, un 78,5%, los compra a proveedores locales, una minoría de 6,2% los importa directamente, y un 15,4% los adquiere mediante ambas opciones.

Por otra parte, el 95,4% de las cervecerías adquiere las levaduras mediante la compra a proveedores locales y el restante 4,6% combina la compra a proveedores locales y la importación directa. Ninguna de las empresas relevadas adquiere las levaduras exclusivamente por la importación directa.

Los altos porcentajes de adquisición de las materias primas por medio de proveedores locales muestra el importante peso que tienen éstos dentro de la cadena de valor del sector. El crecimiento en el número de cervecerías artesanales y en los volúmenes de producción ha generado un mayor desarrollo de este eslabón de la cadena, y a su vez, esto ha propiciado y facilitado el crecimiento del sector en general gracias a una mayor disponibilidad tanto de materias primas como de insumos.

Sobre las dificultades de aprovisionamiento de materias primas, los lúpulos son el ingrediente que presenta mayores inconvenientes (el 60% de las cervecerías afirma que ha tenido problemas con su obtención), seguido de las levaduras (40%), las maltas (35,4%) y en último lugar el agua de calidad apropiada (7,7%). El 27,7% del total de casos manifiesta no haber tenido dificultades en el acceso a ninguna de las materias primas, por lo cual el 72,3% ha tenido dificultades en el acceso a una o más.

Dificultad para el aprovisionamiento de materias primas



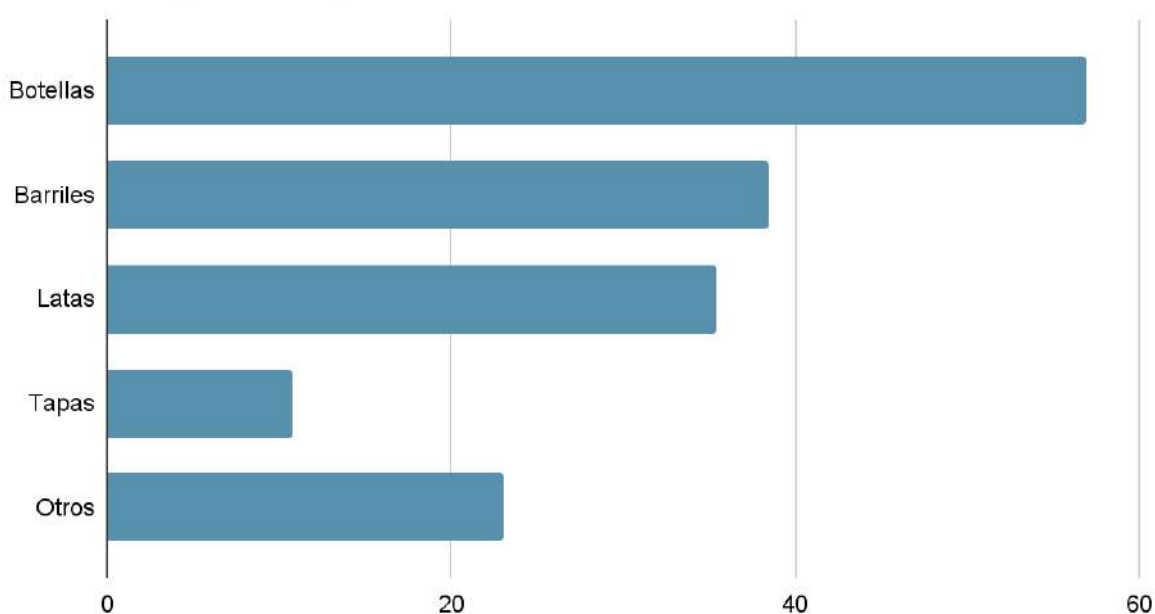
Fuente: elaboración propia

En relación al lúpulo, teniendo en cuenta que las condiciones climáticas del país no son apropiadas para su producción, y dado que, además de constituir una materia prima fundamental, 6 de cada 10 cervecerías expresan dificultades para el aprovisionamiento de éste, es importante avanzar en la búsqueda de estrategias que faciliten en mayor medida la importación.

La totalidad de las empresas presenta dificultades para el aprovisionamiento de uno o más insumos para la producción. Más de la mitad de los casos, 56,9%, tiene problemas para adquirir botellas, el 38,5% barriles, seguido de las latas con el 35,4% y las tapas con el 10,8%. Además, el 23,1% de los encuestados indica tener dificultades en relación a otros insumos.

La necesidad de implementar estrategias alternativas de comercialización debido a la emergencia sanitaria y los cambios en las dinámicas de consumo, sumado a las dificultades que se detectan para el aprovisionamiento de botellas, ha promovido que el envasado en lata sea una opción cada vez más escogida por las cervecerías.

Dificultad para el aprovisionamiento de insumos



Fuente: Elaboración propia

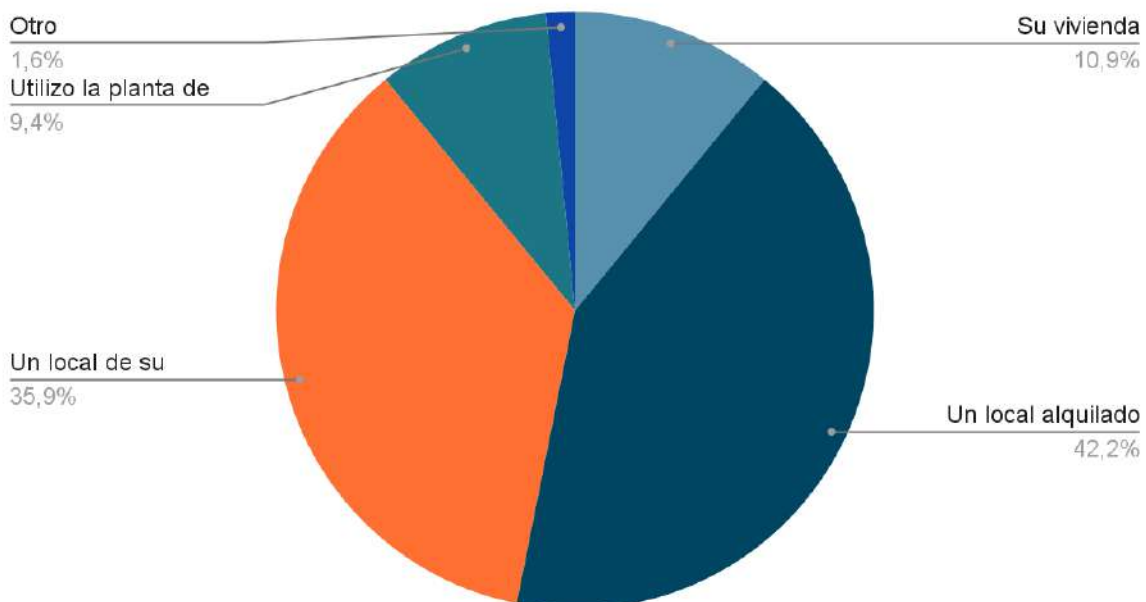
El equipamiento de las cervecerías artesanales uruguayas

La infraestructura es un elemento fundamental de las cervecerías artesanales en tanto condiciona significativamente la capacidad productiva, las oportunidades de crecimiento y desarrollo, y la calidad del producto final, entre otras cuestiones. La varianza observada en los volúmenes productivos reportados da cuenta de la diversidad existente en las plantas productivas en nuestro país. A su vez, este elemento implica una proporción fundamental de la inversión demandada por este sector de actividad.

Al igual que otros sectores artesanales, la elaboración de cerveza para muchos emprendedores comienza como una afición y ésto conduce a que, en ocasiones, la producción se conjugue con su residencia personal al inicio y que esta

condición se extienda en el tiempo, incluso una vez que la marca comienza a consolidarse. En algunos casos también se observa una particularidad en este sector productivo, como es el fason, modalidad en la cual la producción de la marca se encarga a terceros o se alquila la planta productiva para las jornadas de elaboración. Esta situación, que también se observa en otras actividades del ámbito industrial, no es tan común en nuestro país como lo es en el sector cervecero artesanal, por lo cual también se relevó esta variable en la encuesta. Un 10,9% de las cervecerías se desarrollan en la vivienda de sus socios/dueños, en tanto el 9,4% utilizan la planta de elaboración de otra empresa o emprendimiento, lo cual refleja el peso de la producción en la vivienda y fason en el sector. En este sentido el sector comparte, en términos generales, características con las mipymes, las cuales según la encuesta nacional del año 2017, el 37% desarrollan su actividad productiva en un local vinculado a la vivienda de sus dueños/socios. Asimismo el 42,2% de las cervecerías producen en un local alquilado, siendo esta condición la predominante en el sector, lo cual reduce a 35,9% la cantidad de cervecerías que producen en un local de su propiedad.

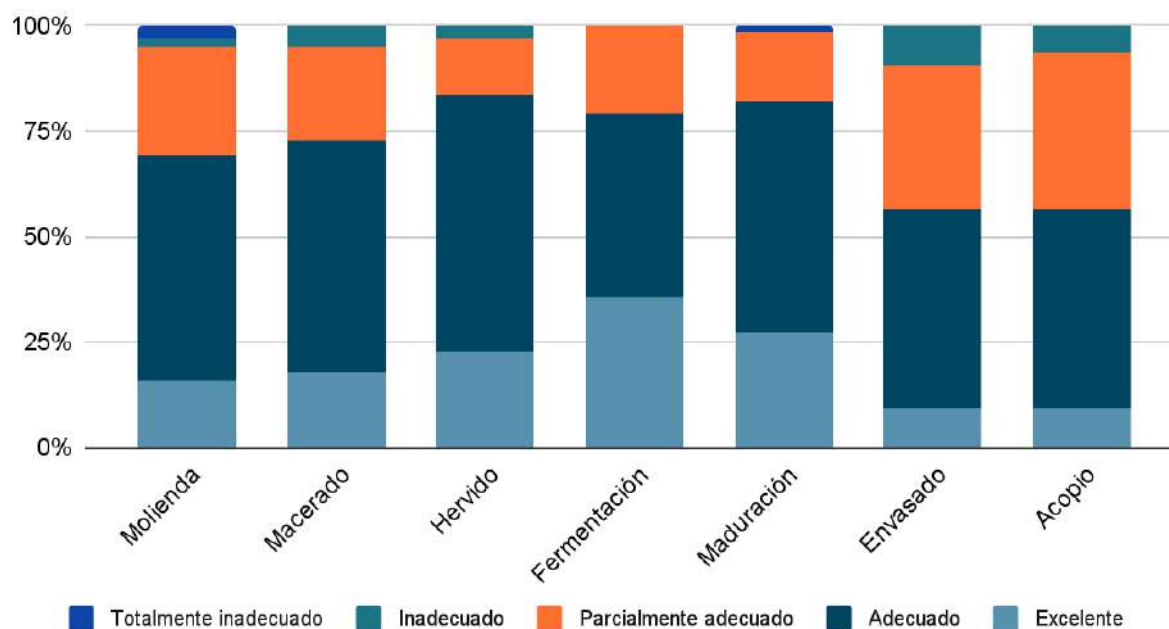
Espacio para la elaboración de cerveza



Fuente: elaboración propia

El proceso de elaboración de cerveza encadena varias etapas que requieren diversos equipamientos y factores productivos como insumos, capacidades logísticas y recursos humanos.. Cada cervecería despliega diversas estrategias que permiten ir desarrollando el encadenamiento de cada fase del proceso de elaboración de acuerdo a sus capacidades. La autoevaluación sobre la capacidad productiva para el desarrollo de cada etapa, arroja como resultado que en general las cervecerías consideran adecuados sus equipamientos para las distintas fases del proceso. Más de la mitad de las cervecerías evalúan como excelentes o adecuadas sus capacidades para cada fase del proceso, alcanzando valores superiores al 80% de percepciones positivas en cuanto a capacidad de hervido y maduración. En lo que atañe al envasado y al acopio, éstos son dos eslabones de la cadena industrial con una percepción más negativa, en tanto el 44% de las cervecerías consideran parcialmente adecuadas o inadecuadas sus capacidades en ambas líneas de producción, detectando un margen de mejora en estas áreas.

Evaluación de las capacidades productivas



Fuente: elaboración propia

Las fuentes de financiamiento del equipamiento productivo pueden interpretarse como un indicador de las capacidades financieras de las cervecerías, y dan cuenta

de los mecanismos de acceso a recursos económicos por parte de estos emprendimientos para su instalación y crecimiento. Esta capacidad financiera se asocia fuertemente a la consolidación del emprendimiento en el mercado, las oportunidades individuales de sus dueños o socios, y las estrategias de desarrollo a futuro de la cervecería traducidas en planes de negocio, entre otros factores que favorecen o dificultan el acceso a mecanismos de inversión.

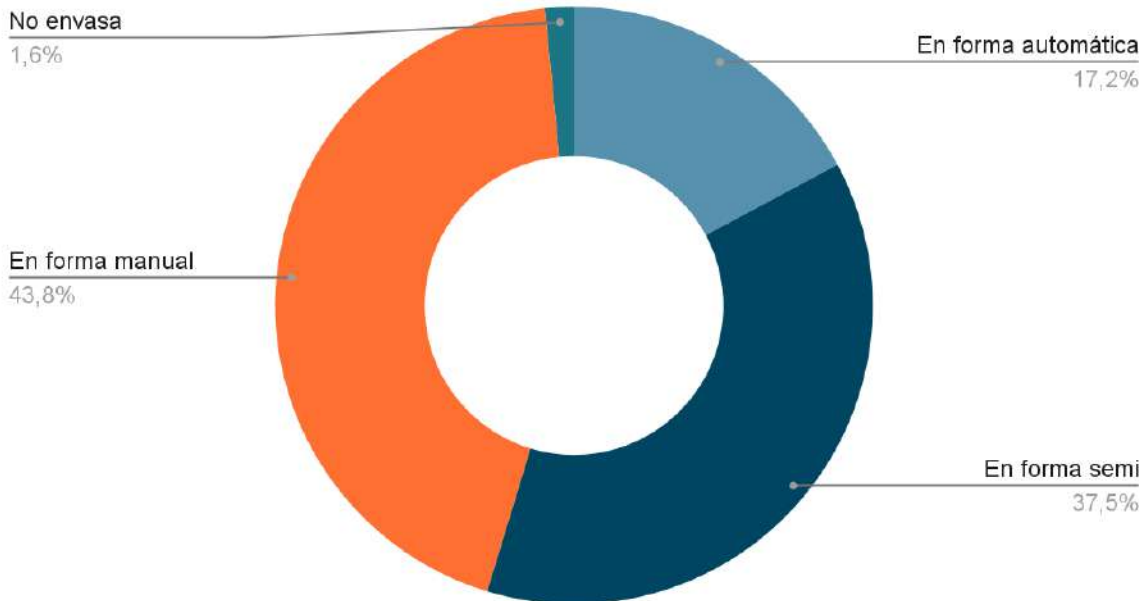
Se observa que la gran mayoría de las cervecerías (85%) han promovido sus inversiones con base en ahorro y capital propio, en tanto que solo una cuarta parte (25%) ha accedido a préstamos bancarios como fuente de financiamiento. El acceso al financiamiento bancario es una condición que se observa con mayor incidencia en las cervecerías más consolidadas y con mayor tiempo de existencia, en tanto el 81% de las que accedieron a estos mecanismos tienen más de 3 años comercializando su producción, siendo el 44% de ellas las que ya llevan más de 5 años en el mercado. Este elemento está relacionado a las condiciones bancarias y el respaldo solicitado a los emprendimientos para el acceso de las empresas al sistema de créditos. En cambio el financiamiento del equipamiento con capital propio es una condición que se observa con mayor frecuencia en las cervecerías más jóvenes en términos de comercialización, donde el 44% de las que financian sus equipos con capital propio tiene menos de 2 años en el mercado.

El concepto de "calidad" en la cervecería artesanal es casi como el segundo apellido del sector, y esto se refleja en las diversas definiciones que ofrecen las asociaciones, en el diálogo con los cerveceros, en las etiquetas de los productos, y hasta en las piezas de comunicación utilizadas por las cervecerías para su promoción y difusión. La cerveza artesanal se presenta como un sinónimo de calidad que busca captar a segmentos de consumidores avezados por un producto característico que emerge como resultado de ingredientes nobles y un proceso artesanal o semi artesanal pero estrictamente cuidado. La realización de estudios y controles es una condición *sine que non* para alcanzar los estándares vinculados a la calidad referida. En tal sentido, con el objetivo de profundizar en las capacidades propias para desarrollar buenas prácticas vinculadas a la calidad, se consultó a las cervecerías sobre dos parámetros claves del proceso: la frecuencia en la realización de estudios y la disponibilidad de laboratorio propio para llevar a cabo análisis sobre las principales variables del producto. En una escala de 1 a 5 donde 1 es "nunca" y 5 "diariamente", se observa que la mayoría de

las cervecerías se apegan a prácticas adecuadas para el logro de la calidad deseada por el sector. Cerca de la mitad de las cervecerías, 48,4% realizan controles de forma rutinaria (diariamente o semanalmente), en tanto que solo el 3% afirma no realizar controles de calidad como parte de su operativa habitual, y un 15,6% realizarlos esporádicamente. Este indicador, que supone que las cervecerías artesanales dedican tiempo y recursos en su día a día para la realización de controles, da cuenta de la preocupación del sector por desarrollar un producto con un estándar de calidad adecuado y también de un compromiso vinculado a la elaboración de un alimento. Aún así se observa la necesidad de trabajar en el desarrollo de capacidades por parte de las cervecerías para realizar sus propios controles de calidad, en la medida que se observa que aproximadamente solo 1 de cada 4 cervecerías cuenta en su fábrica con un espacio destinado a laboratorio. Avanzar en esta línea en términos de infraestructura y capacidades técnicas para la realización de sus propios estudios, favorecerá la mejora en la calidad del producto así como en la disminución de los costos operativos asociados a la realización de estudios externos de calidad que en ocasiones asumen las cervecerías.

El envasado también es una práctica que condiciona la calidad del producto final debido a que disminuir la oxigenación que experimenta la cerveza en esta etapa es una premisa fundamental para su conservación y la no afectación de los parámetros sensoriales deseados. Asimismo el método utilizado impacta fuertemente en los tiempos empleados para esta tarea, y por tanto en los costos operativos de su ejecución en términos de horas de trabajo; y la capacidad de la cervecería de ofrecer respuestas al mercado y las demandas. La incorporación de automatización a esta fase del proceso es un camino poco transitado aún, probablemente vinculado a la inversión demandada para su desarrollo y a lo anteriormente observado sobre la capacidad financiera de las cervecerías para invertir en equipamientos. Solo el 17,2% de las cervecerías realizan el envasado de forma automática y el 37,5% de forma semiautomática. La mayoría de las cervecerías, el 43,8% realiza el envasado manualmente, en tanto solo 1,5% vende únicamente en barriles prescindiendo de esta etapa.

Envasado



Fuente: Elaboración propia

Una opción no considerada en la encuesta, pero que se ha manifestado que comienza a instalarse en el mercado es la tercerización del servicio de envasado, fundamentalmente en formato de latas. Algunas empresas han comenzado a ofrecer este servicio que se posiciona cada vez más como una opción de presentación del producto ante el aumento en el costo de envases de vidrio y dificultad para su acceso.

La comercialización de la cerveza artesanal

La cerveza artesanal es un producto elaborado esencialmente para el mercado interno, y su consumo está fuertemente asociado a la escala local, con cierto apego a la identidad territorial de la zona en la que se produce. Esta asociación del producto al consumo local es una característica que también se visualiza en regiones con una histórica tradición cervecera de Europa o Estado Unidos, donde es típico encontrar cervezas de la zona como una opción gastronómica frecuente. Asimismo las características del producto y los requerimientos de la logística de

distribución representan un desafío para su colocación en mercados extranjeros o lejanos a las plantas productivas. Esta realidad se refleja en los datos relevados, en los cuales se observa que en los últimos 3 años solo el 4,8% de las cervecerías han exportado a otros países de la región como Argentina y Paraguay, y extra regionales, como España, México y Australia. En relación al año 2020, solo una cervecería afirma haber exportado un volumen equivalente al 2% de su producción total, lo que refuerza la premisa de que la cerveza artesanal es un producto elaborado principalmente para el consumo interno.

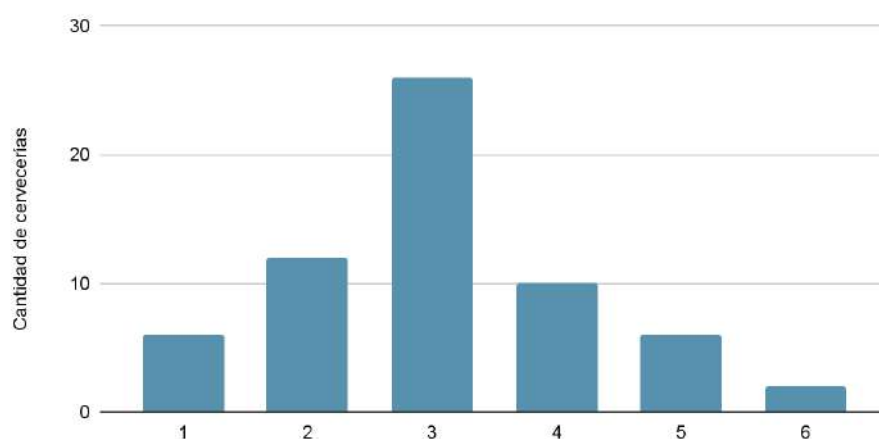
Si bien las cervecerías coinciden en que aún existe un amplio margen para la captación de consumidores hacia el rubro artesanal, en lo cual hay que trabajar fuertemente para avanzar en la proporción del mercado interno que le corresponde al sector, anhelando volúmenes similares a los de países como Argentina o Estados Unidos (entre el 10 y 25% del mercado de cervezas), el mercado interno es acotado. Esta es una realidad que enfrentan la mayoría de los sectores productivos del Uruguay, donde el techo, en términos de consumo, es una limitante para el crecimiento y desarrollo que exige mirar hacia afuera de las fronteras. Y en este sentido el sector cervecero artesanal no es una excepción. Si bien las experiencias de exportación son muy escasas aún, y la proporción de cervecerías que han buscado ampliar sus mercados es muy acotada, la expectativa o intenciones es comparativamente alta entre aquellas que no han vendido a mercados externos. En efecto, el 39% de las cervecerías que no han tenido ventas al exterior han considerado la posibilidad de exportar, y esto es un indicador de una posible línea de trabajo sectorial en pro de ampliar los mercados. En cuanto a las dificultades que detectan las cervecerías para vender fuera del país, hayan exportado o no, los costos operativos aparecen como el principal desafío señalado por el 72,6%, asociado a dos elementos: los costos de producción elevados en Uruguay en comparación con otros países, y los costos logísticos que implican los traslados de la mercadería. En un segundo escalón, el 38,5% identifica como obstáculos para la exportación al conocimiento sobre los mercados internacionales, seguido por los contactos y aspectos logísticos, ambos con 35,5%, denotando la necesidad de información sobre la dinámica de los mercados foráneos y el requerimiento de redes y vínculos de confianza para el desarrollo de negocios que permitan ingresar a otros países.

En cuanto a las características de distribución del mercado interno también se observan indicios de la premisa referida al consumo local que vincula a productores y consumidores en las mismas regiones o territorios. El 21% de las cervecerías encuestadas comercializa su cerveza en un solo departamento. El 66% de las cervecerías tienen como mercados de destino entre 2 y 5 departamentos lo cual también da cuenta de una característica de cadenas cortas de distribución y logística en el sector, en tanto solo el 9,8% distribuye su producción entre 6 y 10 departamentos del país, y el 3,2% en más de 10.

En relación a los canales de ventas, las cervecerías en general emplean en promedio 3 canales distintos para la comercialización de sus productos. Se observan estrategias diversificadas de acuerdo a cada cervecería, donde algunas optan por desarrollar una estrategia de un único canal de comercialización o dos, en tanto otras prefieren abarcar más opciones, sin encontrarse un criterio de asociación específico ante estas estrategias que se vincule al territorio o a los volúmenes de producción (variables que a priori se podrían vincular a estas estrategias).

Cantidad de canales empleados para la comercialización

Cantidad de canales de ventas empleados por las cervecerías artesanales

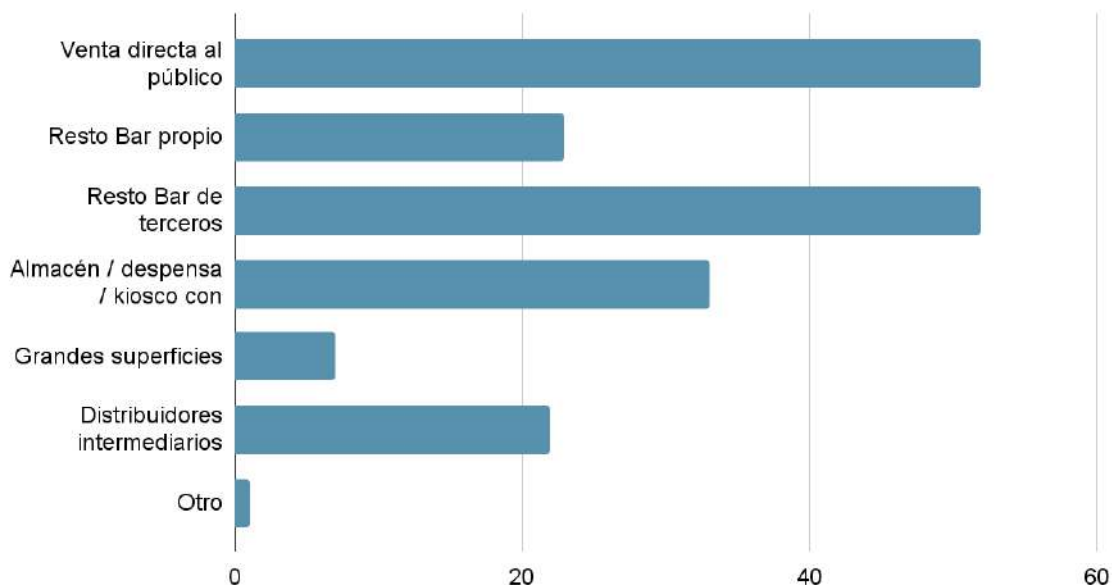


Fuente: elaboración propia

La venta directa al público y la venta en resto bar de terceros representan los canales de comercialización más empleados por las cervecerías artesanales uruguayas (83,9%). En particular, la venta en resto bares de terceros, o propios, constituye una actividad de fundamental importancia para las cervecerías, y las

restricciones impuestas al sector gastronómico a consecuencia de la emergencia sanitaria tuvieron un impacto significativo como efecto dominó en las cervecerías, cuestión que se analizará más adelante. El consumo en bares es una modalidad estrechamente asociada al producto y es por ello tal vez el canal más empleado por las cervecerías para su venta. La dificultad para la comercialización a través de supermercados y grandes superficies, señalada por las cervecerías como un desafío para el desarrollo del sector, queda expuesta en la baja proporción de empresas que emplea este canal para la venta de su producción. Además, la venta directa al público es un canal que genera un vínculo cercano y directo con los consumidores finales, el cual favorece el intercambio sobre el producto y sus particularidades, permitiendo establecer un feedback que alimenta el desarrollo de los estilos. También la importancia en términos cuantitativos de este canal de venta es una característica propia de los sectores artesanales de actividad, donde las plantas elaboradoras de los productos, dado que su escala lo permite, también asumen la tarea de distribución y comercialización para generar mayores ingresos. En esta misma línea se observa que distribuidores intermediarios representan un canal de ventas para el 35,5% de las cervecerías, reflejando que gran parte de los cerveceros asumen las tareas logísticas encadenando dos eslabones de la cadena productiva.

Canales de ventas empleados



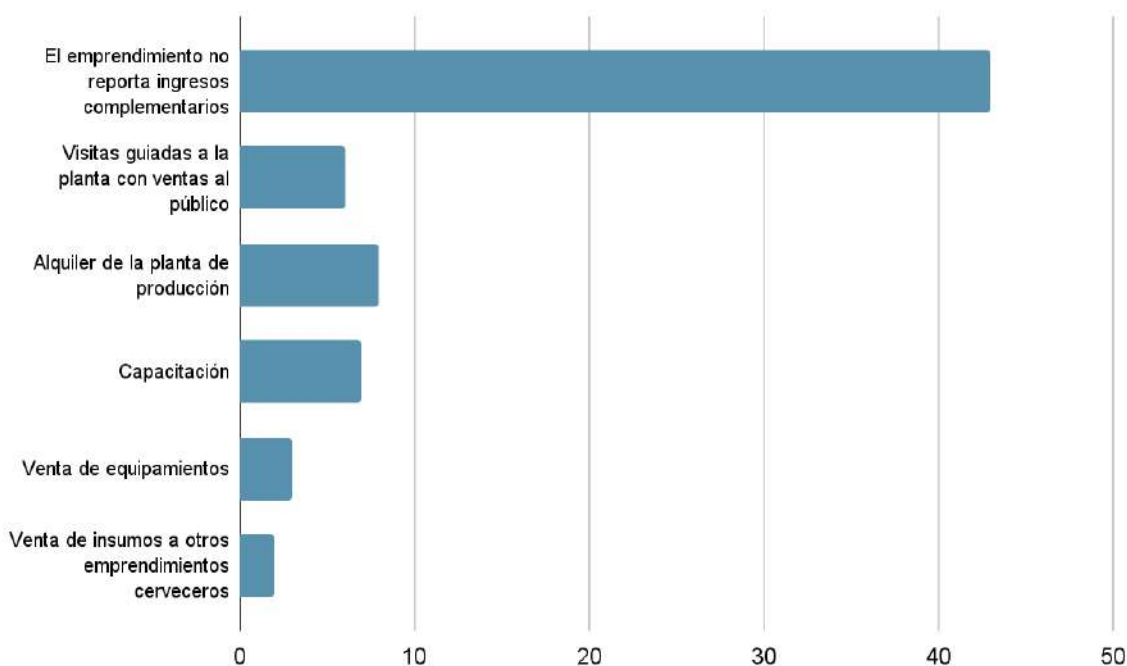
Fuente: elaboración propia

La cerveza artesanal es un producto que suele encontrarse en diversas presentaciones, cada una asociada a modalidades de consumo, espacios de comercialización y hasta generaciones. También las presentaciones ofrecidas responden a la capacidad de la cervecería, sus condiciones logísticas y operativas, y su estrategia de negocios, entre otros factores. El análisis sobre las presentaciones que ofrecen las cervecerías artesanales uruguayas muestra al menos 5 tipos distintos de venta al público, predominando la cerveza en barril para el consumo de tirada a través de canillas, la cual emplean como modalidad de venta el 92% de las encuestadas. Si bien ninguna cervecería artesanal emplea la venta en barril como modalidad exclusiva, una tercera parte de las cervecerías comercializa más del 75% de su producción en esta presentación, lo que posiciona a la venta en barril como la principal salida al mercado. La botella de vidrio es la segunda presentación más utilizada por parte de las cervecerías artesanales, el 71% de las cervecerías emplean esta modalidad como estrategia de comercialización. En el caso de la presentación en botella de vidrio, el 6,5% de las cervecerías la tienen como modalidad exclusiva de venta, mientras que un 30% vende más de la mitad de su producción en esta modalidad. Es necesario profundizar el conocimiento sobre la reutilización de estos envases por parte de las cervecerías en tanto esta operativa puede estimular la generación de nuevos encadenamientos en relación a ventas de servicios, con un impacto ambiental directo debido a la disminución de vidrio en circulación. Este es un camino a explorar, en tanto la gran mayoría de las cervecerías no emplean procesos de reciclaje de envases, abriéndose así una línea para posibles desarrollos futuros en el sector.

Algunos escalones por debajo aparece la presentación en lata, estrategia utilizada por el 37,8% de las cervecerías, modalidad que viene en franco ascenso captando cada vez mayor oferta y demanda. La practicidad del envase, su peso que favorece la logística distributiva disminuyendo costos de traslados, sus propiedades de conservación al evitar el ingreso de luz solar, el precio del envase de vidrio, y hasta el desarrollo de servicios de enlatado sin necesidad de inversiones propias, funcionan como estímulos para que cada vez más cervecerías opten por esta presentación. Aún así el envasado en lata tiene margen para crecer, solo el 3% de las cervecerías vende más de la mitad de su producción en esta presentación.

La venta en growler es realizada por 1 de cada 4 cervecerías con un escaso volumen que representa menos del 25% de la producción total de las fábricas que emplean esta modalidad. La operativa vinculada a esta presentación requiere de determinadas inversiones y una logística compleja, además del desarrollo de estrategias comunicacionales para redirigir al público hacia esta modalidad de consumo. Solo el 4,8% de las cervecerías ha incursionado en la venta en botella de plástico, siendo esta modalidad una novedad que aún tiene márgenes de crecimiento en función a las respuestas del mercado.

También se indagó sobre la generación de ingresos complementarios por parte de las cervecerías, con el objetivo de conocer otras posibles fuentes que reporten recursos además de la venta de cerveza, que puedan ser potenciadas en el corto o mediano plazo para el fortalecimiento del sector, en tanto líneas de diversificación de ingresos. En esta área de generación de ingresos complementarios, aún hay un margen amplio de acción, debido a que el 69,4% de las cervecerías no tienen fuentes complementarias de recursos. Las fuentes más desarrolladas como fuentes de ingresos complementarios son el alquiler de la planta de producción por el 12,9% de las cervecerías y capacitación por el 11,3%, canalizando el auge social y cultural que ha despertado el fenómeno de la cervecería artesanal y el homebrew. En menor medida el 9,7% de las cervecerías realizan visitas guiadas a la planta explotando el potencial turístico-productivo que puede posicionarse como alternativa de ingresos. También se consultó sobre la generación de ingresos complementarios por venta de subproductos del proceso, y otros, no registrándose observaciones para este tipo de fuentes de ingresos.



Fuente: elaboración propia

Un sector intensivo en mano de obra

La generación de fuentes laborales es uno de los elementos destacados por los emprendedores del sector cerveceros, y se posiciona como un diferencial en relación a la gran industria, dado que la cervecería artesanal es una actividad altamente intensiva en el empleo de mano de obra. ¿Cuántas personas se estiman que trabajan en el sector? ¿Qué características tienen las personas empleadas por las cervecerías? Son algunas de las interrogantes a las que se busca ofrecer respuesta a través del presente diagnóstico con el objetivo de conocer con mayor exactitud estos elementos y generar insumos tanto para la comunicación sobre el potencial del sector para el desarrollo nacional, como para el trabajo en esta área. Las cervecerías encuestadas emplean en total a 202 trabajadores, lo que supone, considerando los volúmenes de producción reportados en el año 2020 un estimado de 1 trabajador cada 10.250 litros anuales aproximadamente. Si se considera que el universo de cervecerías formalizadas es de 84%, se puede estimar que el sector genera aproximadamente 260 puestos laborales directos implicados en la elaboración del producto. Asimismo debe considerarse que la encuesta recogió datos del año 2020, donde se dio un contexto particular a raíz de la emergencia sanitaria que repercutió directamente en los ingresos de las cervecerías y muchas se vieron forzadas a emplear

estrategias de reducción de la producción y el personal, por lo cual la cantidad efectiva de puestos laborales generados por las cervecerías puede estar subvalorada.

Según datos de la Encuesta Continua de Hogares 2019, el sector “Elaboración de bebidas malteadas y de malta” emplea a 1.613 personas como ocupación principal. En este sentido el sector artesanal representaría aproximadamente a un 16% de los trabajadores del rubro (considerando la estimación de puestos de empleos generados en el año 2020). Es preciso considerar que dentro de esta categoría se contemplan a las plantas productoras de malta (al menos 3 malterías que se constituyen como medianas y grandes empresas), por lo cual si se considerara únicamente a las plantas elaboradoras de cerveza, el sector artesanal aumenta la participación en la cantidad de empleos generados.

Si bien el promedio de trabajadores empleados es de 3 por cervecería, se observa una varianza grande en tanto la cantidad de trabajadores registrada va de 1 a 16. El 57% de las cervecerías actualmente contratan hasta 2 trabajadores y solo un 4,5% tiene 10 o más trabajadores, lo que permite aproximar a estos emprendimientos a la categoría de micro y pequeñas empresas en términos generales.

Trabajadores por tipo de empresa

Tipo de empresa	Promedio de trabajadores
Unipersonal	1,72
Sociedad de responsabilidad limitada	4,71
Sociedad Anónima	5,33
Otro	3,0

Fuente: Elaboración propia

El consumo de cerveza si bien está establecido todo el año, no deja de tener un fuerte componente estacional el cual implica que la producción varíe en el año, y con ello la demanda de trabajadores empleados. Por estos motivos se consultó sobre la contratación de personal zafra a las cervecerías, observando que el 29,5% afirma haber contratado trabajadores por tiempos determinados. Esta

contratación no es exclusiva para la elaboración del producto y en muchos casos se concentra en tareas de comercialización en eventos o jornadas puntuales. Considerando la contratación de trabajadores zafrales por parte de las cervecerías encuestadas, la cifra aumenta en 45 personas, que pueden considerarse como puestos intermitentes de trabajo directo que genera el sector, y que probablemente en un contexto de normalidad este valor sea ampliamente mayor.

En relación a la formación para la producción de cerveza, 2 de cada 3 cervecerías afirman que cuentan con instancias de capacitación formal en el proceso productivo. El área de formación para la elaboración de cerveza está en pleno desarrollo en el país, y además de instituciones privadas que se han consolidado a partir del “boom” cervecero, existe una formación a nivel de la UdelaR de especialista en cerveza, que funciona como una capacitación paga. En esta línea de formación es imprescindible reconocer el trabajo realizado por el Club de Cerveceros Caseros del Uruguay que también funciona como una organización dedicada a la formación de sus socios y el intercambio técnico, debido a que muchos emprendedores cerveceros transitaban por este ámbito antes de montar su negocio.

Sobre las características de los trabajadores empleados por las cervecerías artesanales se destacan algunos elementos particulares. La masculinización observada en propietarios y socios de las cervecerías artesanales del país también se traduce a sus trabajadores, donde se observa que el 73,8% de las cervecerías no emplea a ninguna mujer en su proceso productivo, siendo esta una línea de abordaje que requiere una profundización analítica para conocer sus causas. En esta misma línea también resulta relevante destacar que si bien el 95% de las cervecerías afirman que cuentan con al menos un cargo de dirección o gerencia en su emprendimiento, en el 73% de los casos este puesto no es ocupado por ninguna mujer, mientras que el 23% de las empresas emplea a una mujer en cargo de directivos y solo el 3% asigna a 2 mujeres a este tipo de tareas. Se destaca también la capacidad de la cervecería artesanal para emplear a jóvenes menores de 30 años, observándose que aproximadamente el 1 de cada 4 cervecerías emplea al menos a un joven y cerca del 8% del total cuenta con 3 o más jóvenes en su plantilla. En relación al personal de baja calificación, el 26% de las cervecerías tiene entre sus trabajadores al menos una persona con estas características, razón que puede asociarse a que, si bien la elaboración y el

desarrollo del producto presenta sus complejidades técnicas, se trata de un proceso fácilmente aprehensible, en tanto es un trabajo principalmente operativo asociado a tareas rutinarias que pueden ser orientadas por el maestro cervecero. Otro dato relevante del sector y sus trabajadores, obtenido en el presente estudio está vinculado a las estrategias de colaboración empleadas por las cervecerías de personas o familiares no remunerados que frecuentemente intervienen en el proceso productivo, señalada por el 28% de las cervecerías.

Sobre las categorías ocupacionales de los trabajadores de las cervecerías se presenta una caracterización con el objetivo de conocer la integración laboral del personal ocupado. Esta caracterización tiene sus limitaciones en tanto la “multitarea” es frecuentemente señalada como una característica principal del trabajo en las cervecerías artesanales que, entre otros elementos, posicionan en la agenda pública la necesidad de contar con un tratamiento especial por parte del Consejo de Salarios que reconozca esta particularidad. Aún así se presentan los datos recabados, donde se observa que más de la mitad de las cervecerías (53,5%) ocupa al menos a una persona profesional. Este valor puede estar influido también por la consideración como trabajadores de la planta a los propios socios de los emprendimientos, que como se observó anteriormente presentan niveles formativos por encima de la media nacional destacándose en particular aquellos con estudios terciarios y universitarios. En relación a los cargos administrativos el 80% de las cervecerías afirma no tener ninguna persona a cargo de estas tareas. La administración de un emprendimiento es un área estratégica de la operativa diaria y clave para su desarrollo, por lo cual esta cifra probablemente también esté influida por esa característica vinculada a la multitarea mencionada. Dado que las categorías ocupacionales eran excluyentes, es esperable que las cervecerías artesanales, como se observa en su mayoría, no identifiquen a personas abocadas exclusivamente a las tareas administrativas que son asumidas por personas también empleadas en otras operativas diarias. En relación a esta exclusión entre las categorías ocupacionales, también puede considerarse como causal de que el 77% de las cervecerías afirma no contar con ningún técnico empleado entre su plantilla, y que el 46% no cuentan con operarios, cuando el proceso productivo se trata fundamentalmente de una tarea operativa semi industrializada.

Asociativismo: una estrategia muy empleada y ¿valorada?

El trabajo asociativo entre las distintas cervecerías ha sido una pieza clave en el desarrollo del sector en Uruguay. Como sector emergente se han realizado importantes esfuerzos en términos de autodefinición, de organización y de trabajo colaborativo. Sin embargo, la existencia de múltiples desafíos productivos, comerciales y económicos -a los cuales se suma los importantes impactos de la emergencia sanitaria de COVID-19-, incrementa la necesidad de un trabajo asociativo cada vez más robusto para enfrentar y superar los obstáculos comunes a todo el sector.

En relación a este componente los resultados de la encuesta aportan datos sobre el nivel de adhesión a las asociaciones sectoriales, las actividades realizadas de forma conjunta entre las empresas, la demanda de actividades, así como la autoevaluación del trabajo asociativo.

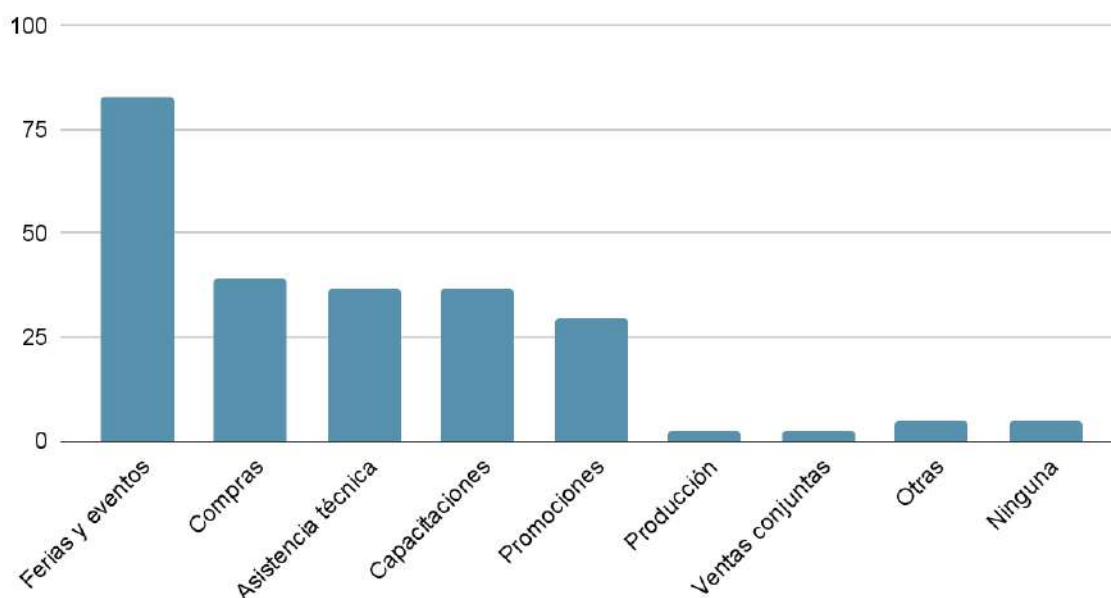
Del total de empresas encuestadas el 67,2% integra una de las dos organizaciones de cervecerías artesanales: el 44,3% pertenece a la Asociación de Microcervecerías Artesanales del Uruguay y el 23% a la Cámara de Cervecerías Artesanales del Uruguay. Estos datos muestran un nivel de adhesión a las organizaciones muy alto en términos relativos, si se compara, por ejemplo, con las MIPYMES a nivel nacional. La Encuesta Nacional de MIPYMES del año 2017 muestra que únicamente el 20% de estas empresas integran una asociación, cámara o gremio empresarial.

Sobre las actividades que realizan las cervecerías a través de la asociación a la cual pertenecen, una importante mayoría, 82,9%, participa de la organización de ferias y eventos, siendo ésta la actividad asociativa que mayor participación nuclea. Esta cifra confirma la importancia que tienen los eventos conjuntos para la promoción del sector, los cuales constituyen hitos que han impulsado el crecimiento y difusión del *craft beer* en el país.

La segunda actividad asociativa que registra mayor participación es la realización de compras conjuntas con un 39%. Seguidamente se ubica la recepción de asistencia técnica con el 36,6%, con igual porcentaje la recepción de capacitaciones, el 29,3% implementa promociones conjuntas, el 2,4% realiza producción con otras cervecerías, e igual porcentaje efectúa ventas conjuntas. En

la categoría Otras se registra un 4,9% de las respuestas. Por último, ninguna de las empresas asociadas toma créditos con otras cervecerías de su organización, y un 4,9% no realiza ningún tipo de actividad.

Actividades realizadas a través de la organización



Fuente: Elaboración propia

Estos datos también contrastan con el comportamiento asociativo de las MIPYMES a nivel general, debido a que sólo una cuarta parte de éstas realiza algún tipo de acción en conjunto con otras empresas (Encuesta Nacional de MIPYMES, 2017). Otro dato que difiere significativamente es el porcentaje de empresas que realizan compras conjuntas, dentro de las MIPYMES únicamente un 7% efectúa esta actividad, cifra que se encuentra muy por debajo del 39% que corresponde a las cervecerías asociadas a una organización del sector.

La encuesta también relevó información sobre los apoyos a los cuales les gustaría acceder a cada cervecería a través de la organización a la cual pertenece, arrojando los siguientes resultados: una tercera parte de las empresas asociadas, 34,1%, manifiesta que desearía recibir capacitaciones, 14,6% realizar compras conjuntas, 12,2% establecer negociaciones con el Estado (por laudos, tratamiento impositivo y regulaciones específicas para el sector), 7,3% recibir asistencia técnica

y 4,9% lanzamiento de promociones. En menor medida se registran otras actividades tales como la realización de ventas conjuntas, creación de un fondo de crédito, actividades de comunicación, eventos y asistencia legal; registrándose un 2,4% por cada una de las opciones.

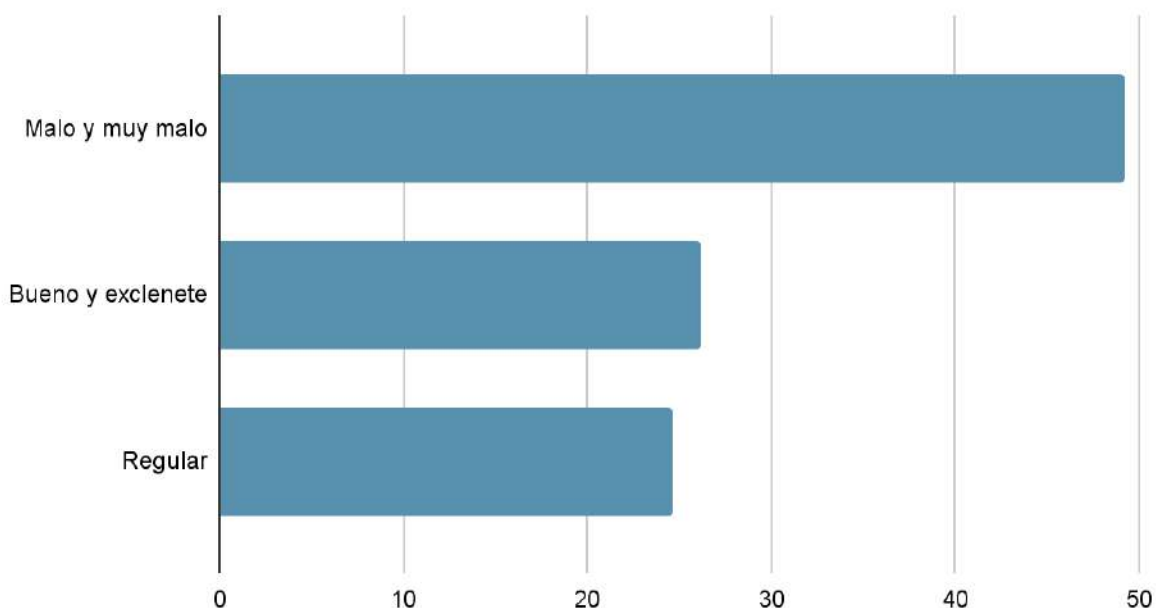
Entre las empresas que no pertenecen a ninguna de las dos organizaciones (una tercera parte del total de respuestas) es la falta de tiempo el factor que explica en mayor medida la decisión de no integrar las gremiales cerveceras, con un 40%. Entre otras razones para no formar parte de las organizaciones, un 25% considera que la asociatividad no constituye una estrategia útil y un 20% no se encuentra satisfecho con las experiencias de tipo asociativo. En menor medida, otros de los motivos identificados son las demoras en el proceso de aceptación del ingreso a la organización, y el desacuerdo con la existencia de dos asociaciones.

Por otra parte, una de las actividades asociativas llevadas adelante en el sector es el desarrollo de cervezas entre dos o más empresas. Más de la mitad del total de empresas encuestadas, 52,5% afirma haber realizado alguna vez una cerveza colaborativa. Dentro de las empresas que han participado en estas experiencias, un alto porcentaje, 68,8% las evalúa positivamente, el 15,6% las juzga como regular, y otro 15,6% las valora de forma negativa.

Una de cada diez cervecerías ha tenido una experiencia de creación de una cerveza colaborativa con una o más empresas extranjeras. Acerca de este tipo de experiencias también hay una evaluación positiva mayoritaria por parte de las empresas aunque un poco menor respecto a las experiencias nacionales (57,2% de las respuestas), un 28,6% piensa que fue regular y un 14,3% la evalúa negativamente.

Respecto al trabajo asociativo general del sector cervecero artesanal, del total de empresas encuestadas, casi la mitad, 49,2%, evalúa a éste de forma negativa (muy malo y malo); el 24,6% lo evalúa como regular; y menos de la tercera parte, 26,2% lo identifica positivamente (bueno y excelente).

Evaluación del trabajo asociativo del sector



Fuente: Elaboración propia

El peso del componente asociativo en el sector es de suma relevancia, tomando en cuenta los datos sobre la pertenencia a las asociaciones y el desarrollo de actividades conjuntas a través de éstas, los cuales contrastan significativamente con los mismos datos en relación a las MIPYMES en general. No obstante, tomando en cuenta que la mayoría de las percepciones sobre el trabajo asociativo del sector cervecero son negativas, resulta neurálgico establecer líneas de trabajo para el fortalecimiento de esta dimensión.

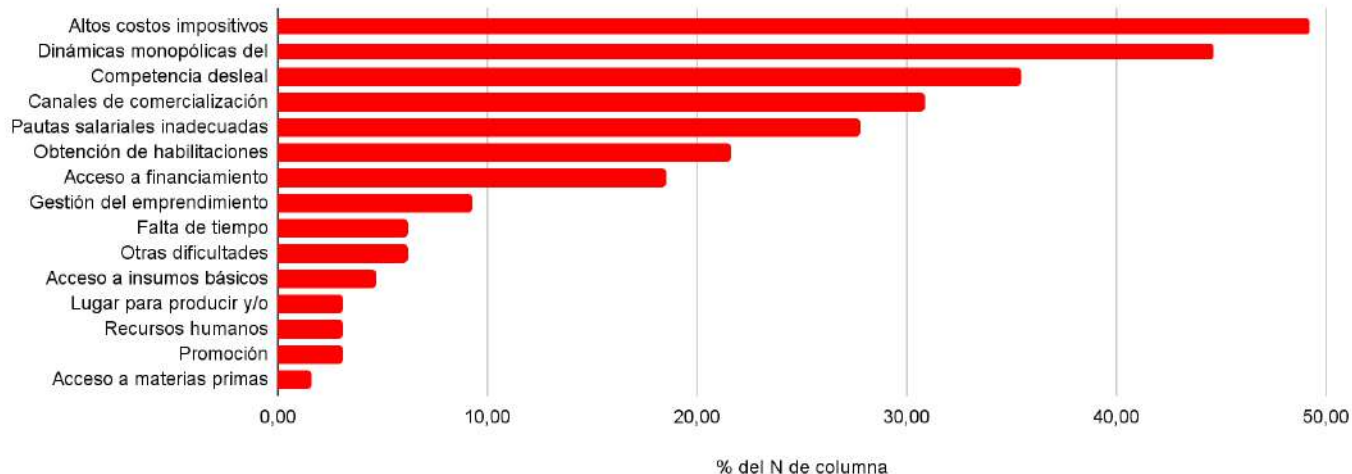
Limitaciones y oportunidades para el desarrollo del sector

Indagando sobre las percepciones que el sector de la cerveza artesanal encuentra acerca de las limitaciones para su desarrollo, los encuestados señalaron como principal dificultad los altos costos que enfrentan asociados al tratamiento impositivo de sus emprendimientos, seguido de las dinámicas monopólicas del mercado, existencia de competencia desleal y dificultades en los canales de comercialización.

En un segundo grupo de limitaciones, percibidas con menor prioridad que las anteriores, se señalan cuestiones relacionadas con pautas salariales concebidas

como inadecuadas para la realidad del sector, la obtención de habilitaciones para desarrollar la actividad y dificultades para el acceso a financiamiento.

Principales limitantes para el desarrollo del sector

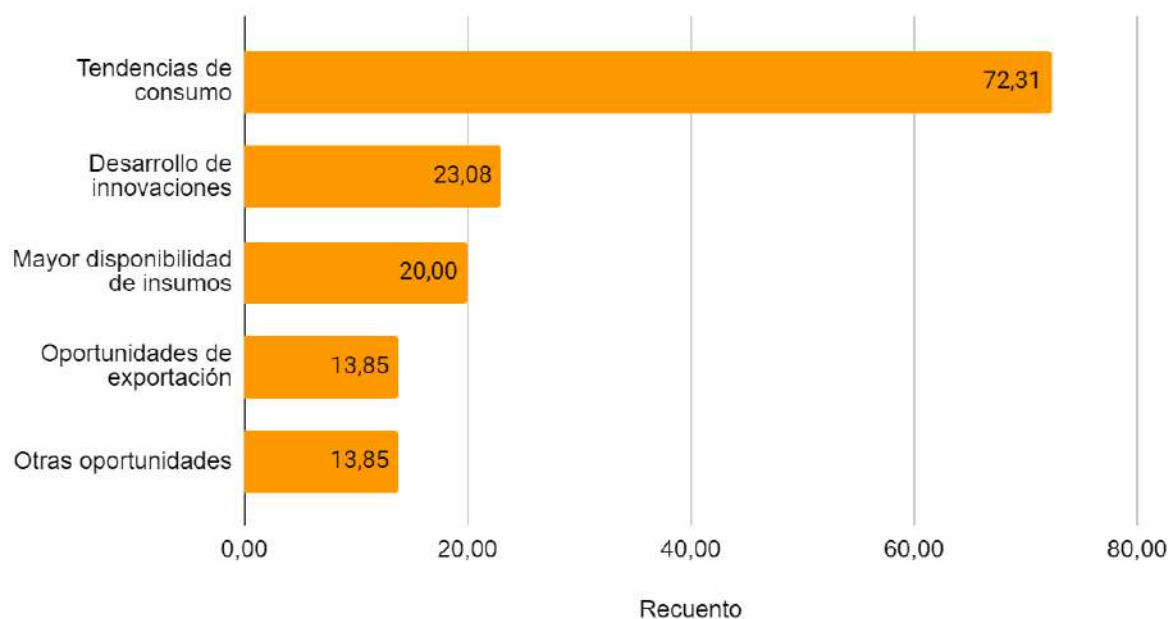


Fuente: Elaboración propia

Además, en menor medida se identifican obstáculos para el desarrollo del sector la falta de recursos humanos calificados, falta de tiempo de los empresarios, limitaciones en los lugares de almacenamiento y/o producción, dificultades en la gestión de los emprendimientos, debilidades en la promoción de los productos y el acceso a insumos básicos para la producción. Asociado al consumo se identifica como limitante para el desarrollo del sector el contar con un público con mayores conocimientos sobre el producto y que le permita valorar de forma diferencial las cervezas de calidad.

Las limitantes anteriormente indicadas adquieren particular relevancia en este diagnóstico ya que pueden convertirse en elementos que una estrategia de desarrollo del sector debería considerar, convirtiéndose en focos estratégicos de trabajo, identificando y desarrollando acciones que busquen eliminar o disminuir el impacto de estos obstáculos.

Oportunidades para el desarrollo del sector



Fuente: Elaboración propia

En relación a las oportunidades que los encuestados perciben para el desarrollo del sector, se señalan principalmente las tendencias de consumo como el factor clave. El 72,3% de los encuestados identifica en el mercado dinámicas de consumo que permiten pensar con optimismo en el crecimiento del sector lo que sumado al comentario anterior sobre la educación de los consumidores como un obstáculo para el desarrollo del sector, convierten en estratégica a la relación que las cervecerías artesanales entablen con sus consumidores. En clave de futuro, pensar estrategias de comunicación directamente dirigidas a informar al consumidor e identificar sus demandas parece emerger como actividad prioritaria.

Entre otros factores que las empresas encuestadas identifican con claridad como claves para que el sector crezca se encuentran aspectos asociados al tratamiento impositivo de la producción artesanal de cerveza, demandando que estas unidades productivas obtengan un tratamiento diferencial en las franjas en las que deben tributar (IMESI) y herramientas tributarias que promuevan el desarrollo de la actividad productiva en el interior del país, fomentando la descentralización de la producción.

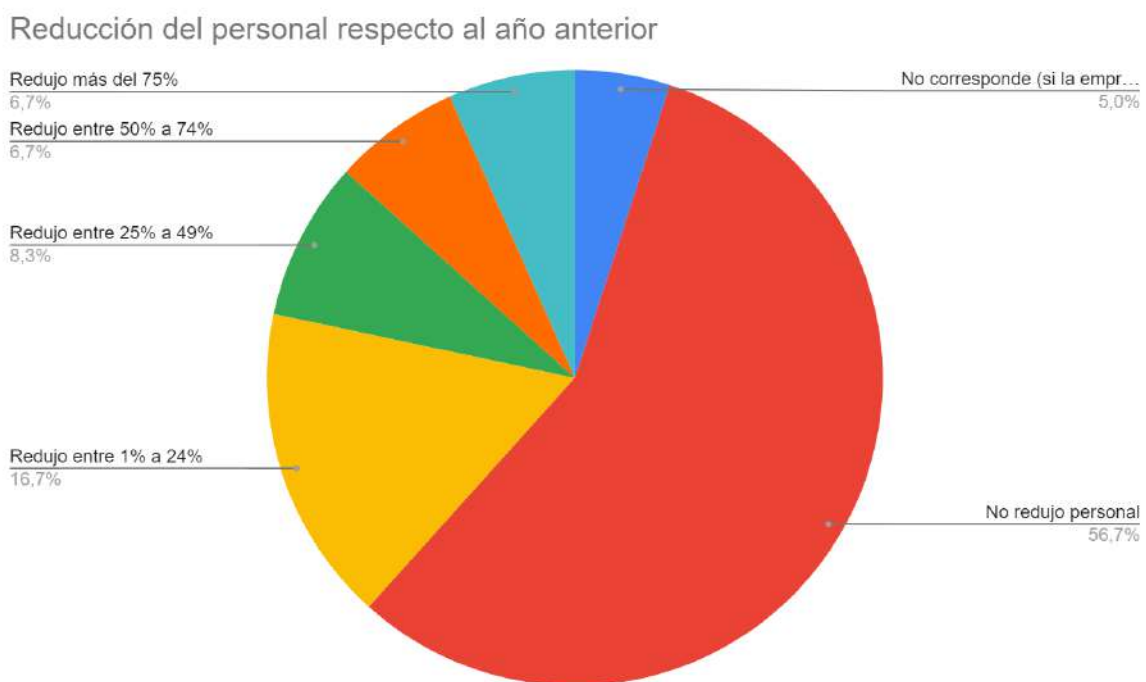
Con menor incidencia que las tendencias del consumo, los entrevistados también identifican a la mayor disponibilidad de insumos (20%), las oportunidades de exportación (13,8%) y el desarrollo de innovaciones (23,1%) como oportunidades para la expansión de la cerveza artesanal uruguaya.

La identificación de estos elementos son indicios de un sector que se consolida, si se analiza que son actividades que se presentan en sectores más establecidos, que comienzan a pensar en estrategias para ampliar el mercado, ya sea por el desarrollo de nuevos productos o formas de implementar los procesos, así como por ampliar la mirada hacia nuevos mercados fuera de fronteras. La mayor disponibilidad de insumos, que es visualizada como oportunidad para el sector, se relaciona con otros resultados anteriormente comentados en el diagnóstico, vinculados a la expansión de las empresas de soporte a la producción de cerveza artesanal y el desarrollo de proveedores especializados, lo que sin dudas, es un indicador del desarrollo de la cadena de valor en el sector.

Impactos de la pandemia por COVID-19 en el sector de la cerveza artesanal

Sobre los impactos de la emergencia sanitaria a raíz del Covid-19, la encuesta indaga los principales efectos generados sobre las empresas del sector, así como las estrategias implementadas para hacer frente a éstos.

En relación con los impactos, en términos de empleo el 56.7% de las cervecerías artesanales indica que no redujo la plantilla de personas empleadas respecto al año anterior, lo que señala el esfuerzo del sector para retener puestos de trabajo, aún en condiciones de entorno desfavorables.

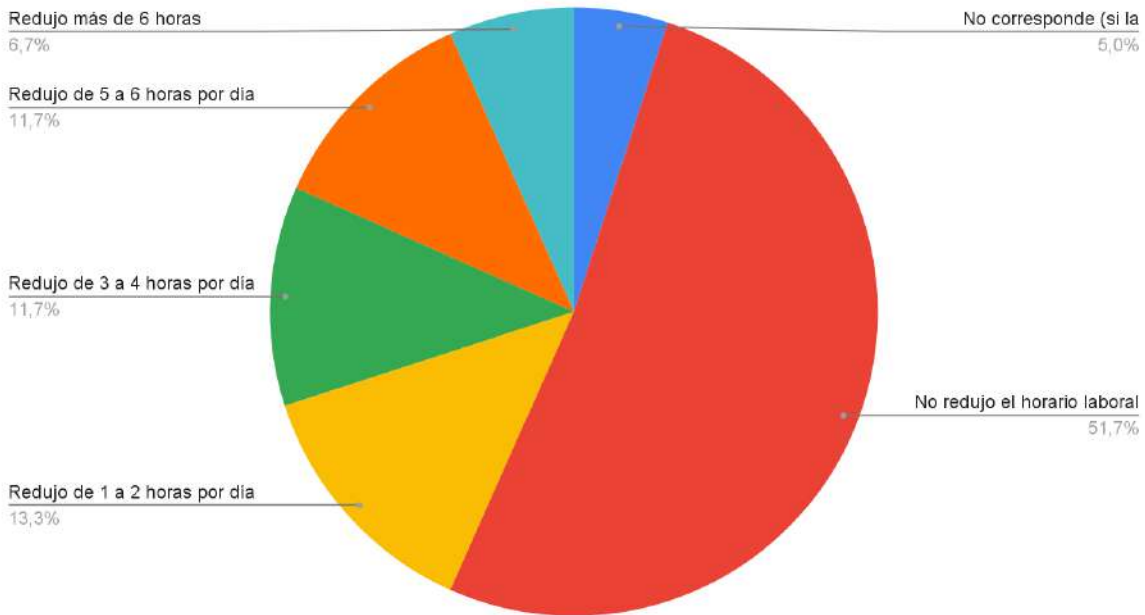


Fuente: Elaboración propia

El 25% de las empresas encuestadas señala que su plantilla de empleados se redujo a menos de la mitad, mientras que 1 de cada 10 empresas redujo en más de la mitad su plantilla de trabajo. La apuesta por la retención de puestos de trabajo se sustenta además en el hecho de que 4 de cada 10 empresas del sector redujeron el horario laboral de sus empleados (entre 1 y 6 horas por días), lo que indica la utilización de otras estrategias antes de la eliminación de puestos de

trabajo. El 34% de las empresas del sector recurrió al seguro de paro parcial o total como válvula de alivio ante la presión ejercida por el contexto.

Reducción del horario laboral



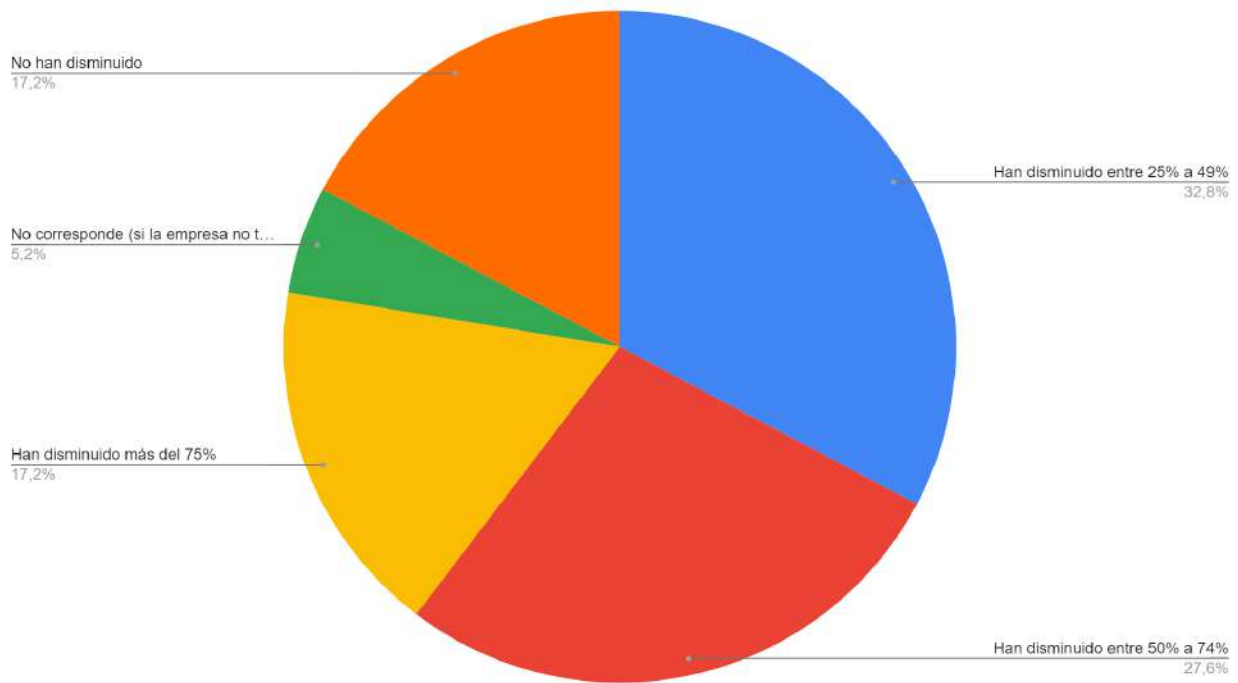
Fuente: Elaboración propia

La suspensión y/o postergación del pago por parte de clientes, la reducción de ventas y la postergación y/o suspensión de pagos a proveedores fueron los impactos más señalados por parte de las empresas como producto de la emergencia sanitaria y la consecuente reducción de la actividad productiva y económica. En cuanto a la cadena de pagos del sector, los datos relevan que se vio fuertemente afectada, en tanto el 84,6% de las empresas vio postergado o suspendido el cobro a clientes y el 56,9% debió postergar o suspender los pagos a proveedores. Además, 7 de cada 10 cervecerías artesanales redujeron la compra de mercadería e insumos, lo que se agrega al detenimiento de las cadenas de suministro y demuestra los impactos de la pandemia a lo largo de la cadena del sector y no sólo en las unidades elaboradoras.

La reducción de las ventas fue un impacto que afectó a 7 de cada 10 empresas del sector. De éstas, la mitad de las empresas vieron disminuidas sus ventas entre un 25% y un 49% respecto a las ventas del año anterior, y un 17% de las cervecerías mermaron sus ventas en más de un 75%, lo que da cuenta de la profundidad de la

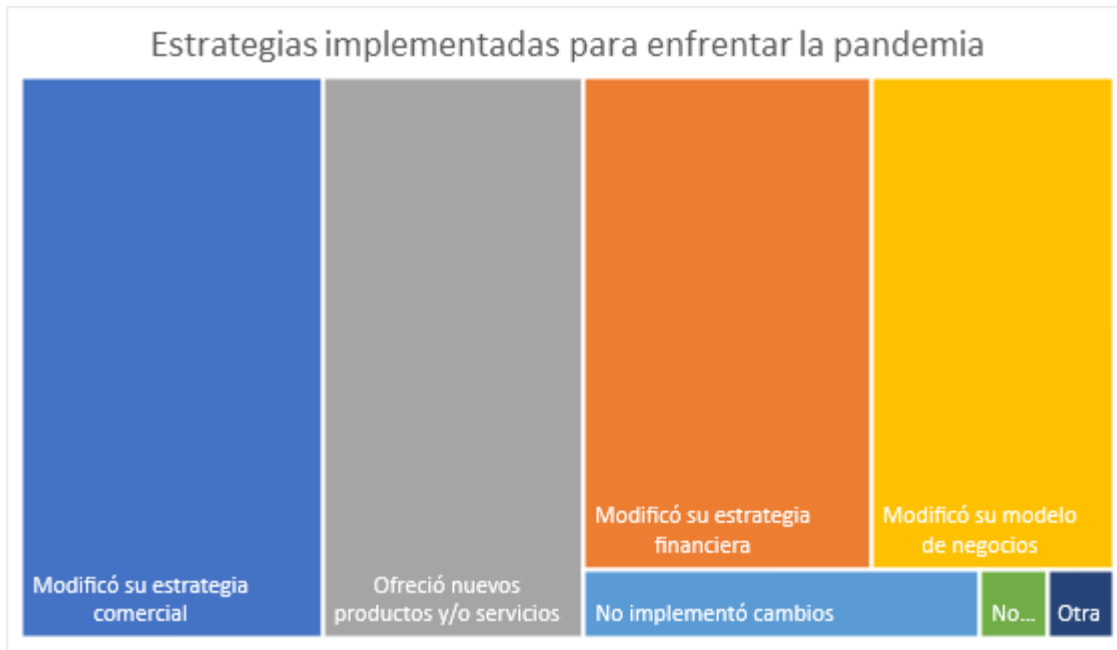
crisis que desestabilizó los puntos de equilibrio en varios emprendimientos. El 17% de las empresas encuestadas señala que sus ventas no disminuyeron en el año 2020.

Disminución de ventas respecto al año anterior



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las estrategias utilizadas para hacer frente a los impactos de la pandemia la encuesta releva que las empresas del sector fueron proactivas en la implementación de cambios para intentar superar los efectos negativos, ya que el 83% de las empresas implementó alguna acción correctiva.



Fuente: Elaboración propia

La acción más utilizada fue la de modificar la estrategia comercial (56,9%), fundamentalmente tomando en cuenta que debido a la pandemia los eventos masivos y bares o restaurantes- espacios habituales de consumo del producto- se vieron paralizados o muy disminuidos en su actividad. Esto obligó a las empresas a utilizar otros mecanismos de ventas, apostando a los canales digitales de comercialización. La innovación también fue utilizada como estrategia para enfrentar los efectos de la pandemia; el 49% de las empresas desarrolló nuevos productos o servicios para seguir promoviendo la demanda. Además, la modificación del modelo de negocios y de la estrategia financiera también fueron acciones implementadas por un número considerable de empresas (40%).

Emprendimientos no formalizados

En este apartado se presentan los datos relevados respecto a los emprendimientos no formalizados. Como se mencionó anteriormente, la cantidad de cervecerías que respondieron el cuestionario (12 emprendimientos) no constituye una muestra representativa de la totalidad de emprendimientos no formalizados del sector. En este sentido, es de suma relevancia la generación de estudios que integren la realidad de este tipo de cervecerías a efectos de diseñar apoyos mediante los cuales se faciliten procesos de formalización.

Pese a no constituir una muestra representativa, los resultados obtenidos a partir de las cervecerías que participaron del relevamiento pueden arrojar algunas pistas interesantes para un mayor acercamiento a las características y dificultades que enfrentan estas cervecerías.

La totalidad de personas propietarias de emprendimientos no formalizados que participaron del relevamiento son hombres, y tienen un promedio de edad de 33 años. El rango etario va desde los 29 años hasta los 52 años.

Los resultados obtenidos sobre su nivel educativo muestran que una tercera parte ha realizado estudios terciarios.

En referencia a la ubicación geográfica de los emprendimientos productivos, una cuarta parte se ubican en la capital del país; Florida, Salto y Canelones registran cada uno un 16,7%; y Cerro Largo, Maldonado y Durazno cada uno representa un 8,3% de las respuestas.

La gran mayoría de las cervecerías, 66,7%, comenzó con la elaboración de cerveza a partir del año 2016, mientras que una tercera parte comenzó dentro del período 2009-2015. La visualización de la producción cervecera como una afición o pasatiempo es la principal motivación identificada para comenzar el emprendimiento, registrando el 66,7% de los casos. Un 25% comenzó la producción a partir de identificarla como una oportunidad de negocios o como una opción de autoempleo. La categoría Otros dentro de esta pregunta registra un 8,3% de las respuestas.

Para el 91% de los propietarios la venta de cerveza artesanal constituye una actividad complementaria a otros ingresos, y un 75% proyecta que sea su principal fuente de ingresos en el futuro.

El promedio de producción de las cervecerías no formalizadas que respondieron la encuesta es de 388 litros mensuales cada una. En promedio, los 12 emprendimientos que participaron del relevamiento producen 4.656 litros mensuales y 55.872 litros anuales. Si bien el volumen de litros producidos mensualmente por cada cervecería puede resultar poco significativo, la sumatoria de los volúmenes de las cervecerías encuestadas, tomando el promedio mensual y el anual, arroja números considerables. Si, además, se tiene en cuenta que la totalidad de emprendimientos no formalizados que no participaron de la encuesta puede ser considerablemente superior a la cantidad de cervecerías relevadas, los volúmenes producidos y las ventas totales de este tipo de cervecerías hace que tengan una capacidad no menor para influir sobre el mercado de cerveza artesanal en general.

Entre las principales dificultades identificadas para el desarrollo del emprendimiento, la mitad menciona la obtención de habilitaciones, y el acceso a financiamiento para la compra de insumos, contratación de mano de obra, etc. El 41,6% presenta inconvenientes para la compra de materias primas, el 33,3% no tiene espacio suficiente para producir y/o almacenar, el 16,7% no tiene tiempo suficiente, otro 16,7% presenta dificultades para promocionar productos y el 8,3% afronta problemas vinculados a la gestión del emprendimiento.

La gran mayoría de los casos, 83,3% expresa que el principal obstáculo para la formalización del emprendimiento está vinculado con los costos asociados a este proceso, la mitad de las cervecerías identifica a la escala de producción como un inconveniente, y una cuarta parte menciona que el desconocimiento de los procedimientos y/o requisitos representa una de las barreras.

Por último, respecto al impacto de la emergencia sanitaria de COVID-19 en las ventas de los emprendimientos, dos terceras partes de las cervecerías declaran que se redujeron más del 50% respecto a años anteriores. Y sólo el 16,7% declara que las ventas no sufrieron disminuciones.