

# La osadía de los microcerveceros



Desde que ingresaron tímidamente al mercado, las cervezas artesanales han debido hacerse un espacio en una industria dominada por gigantes. Pero, poco a poco, se han hecho un lugar y, de paso, han sofisticado y educado el paladar de los chilenos.

POR: MATÍAS MARAMBIO H. / FOTOS: MATÍAS BONIZZONI

Primero fue el vino y luego el aceite de oliva. También el té, el café, los chocolates e incluso las aguas minerales. Todos en los últimos años han vivido –en mayor o menor medida– su propio boom. Si hace 20 años sólo se hablaba de tinto y blanco, hoy palabras como Pinot Noir, maridaje y taninos están en boca de cualquier aficionado al vino. Lo mismo ha pasado con otros productos. ¿Agua con aloe vera? ¿Té verde con menta? ¿Chocolate con albahaca? Mezclas que hace algunos años hubieran extrañado a los consumidores y que hoy se pueden encontrar en las góndolas de cualquier supermercado.

repartidas en todo Chile, son estas cuatro las que de alguna manera han ido más allá, asociándose con Comercial Peumo, filial de Concha y Toro, para que se hiciera cargo de su distribución, naciendo así el Círculo Microcervecero.

Aunque Capital, Colonos, Szot y Kross tienen distintos orígenes, todas nacieron como una respuesta a lo que estaba pasando en Chile en el mercado cervecero, dominado por las marcas tradicionales y sin matices entre los distintos productos. Pero la experiencia adquirida en el extranjero los impulsó a crear una alternativa a los sabores locales y a sofisticar un producto que sólo cumplía con la tarea de “refrescar” a los chilenos.

Mientras la inspiración de Colonos y Kross es netamente europea; Artiagoitia y Kevin Szot conocieron el mundo de las cervezas artesanales en California, en donde en los '80 se vivió un boom de las microcervecías. “En Estados Unidos el mercado era muy parecido al chileno, eran dos empresas que dominaban todo el mercado y ahí empezaron a surgir todas estas más chicas y que son la inspiración de todos nosotros”, cuenta Szot, quien se vino a vivir a Chile por unos años en 1989, para luego volver definitivamente en 2003 con la idea de instalar una microcervecía. “Cuando volví, el mercado había cambiado muchísimo, existía Colonos, CCU recién había comprado Kunstmann, Kross estaba empezando su negocio, y vimos que la gente sabía de vinos, de quesos, pero no había cambiado mucho su gusto por la cerveza”, agrega.

El comienzo, como en cualquier nuevo negocio, no fue fácil. Una de las primeras barreras que debieron atravesar fue hacer que el consumidor creyera en el producto y hacerle entender que el

hecho de ser artesanal no significaba que fuera “casera”, sino que eran producidas de manera tradicional, utilizando sólo cebadas malteadas sin preservantes ni aditivos. “Como la categoría estaba recién partiendo, lo más difícil fue convencer a los primeros clientes. Eramos muy pocos los actores y prácticamente no había conocimiento de lo que era una cerveza artesanal, entonces era difícil convencer a un cliente que se atreviera con una marca que era desconocida,

que no tenía un potencial de rotación y que confiara que no iba a quebrar a los cinco meses”, cuenta José Tomás Infante, gerente general de Kross.

Otro tema con el que debieron lidiar los microcerveceros fue el de los contratos de exclusividad que tenían los principales restaurantes y pubs con las grandes marcas, principalmente CCU.



José Morales,  
director de Colonos.



Alvaro Artiagoitia,  
fundador de Colonos.

Poco a poco las microcervecerías han ido creando su espacio en el mercado, aunque lejos todavía de las cifras que manejan las marcas industriales. De hecho, hoy la participación de las cervezas artesanales en la industria es sólo un 0,4% del sector Premium, el que a su vez representa un 10% del total.

“Cuando empecé, pensaba que iba a llegar con mi cerveza al barrio Suecía y a Bellavista, donde está lleno de turistas, y que me iba a hacer rico. Pero resulta que no funcionaba así, y hasta hoy no tengo ninguna botella puesta en Suecía porque está todo comprado por las empresas grandes. Era una pelea entre perros grandes en donde los casquillos de las balas nos llegaban a nosotros”, recuerda Artiagoitia.

Esta exclusividad hizo que las microcervecerías sólo pudieran trabajar con aquellos locales que no pasaban con el proceso de selección de las grandes marcas, es decir, los que no pagaban al día y que no tenían buena rotación. “Era muy común que un pub chico compraba Capital por dos meses, no pagaba, después nos compraba a nosotros, no pagaba, después iba a Kross y así. Ahí empezamos a conversar entre nosotros y a hacer nuestro propio Dicom cervecero”, agrega Szot.

Aunque en noviembre de 2008 se firmó un acuerdo entre la Fiscalía Nacional Económica y CCU prohibiendo este tipo de tácticas, las cosas no han cambiado del todo. Si bien hay locales que están aceptando el ingreso de nue-

vas marcas, otros no. “Si tú me preguntas si el mercado se ha abierto y estamos todos contentos, personalmente creo que no. Hay gente que sí ha perdido el miedo y te dice que le lleves la cerveza igual, pero así como acceder a puntos importantes, no, eso no ha pasado”, confiesa Artiagoitia.

### Cambio cultural

Pero, a pesar de las trabas con que se toparon para entrar a la industria, poco a poco las cervezas artesanales empezaron a ponerse de moda gracias a la gran cantidad de chilenos que, luego de haber vivido en el exterior por trabajo o estudios, volvían a Chile buscando nuevos sabores en cervezas. Además, la prensa especializada se fijó en el trabajo realizado por estas microcervecerías, destinándoles varias páginas en sus publicaciones. Junto con eso, las distintas marcas hicieron un fuerte trabajo en los puntos de venta, capacitando a los garzones y relacionándose directamente con los dueños de restaurantes y pubs. “Casi inconscientemente hicimos un trabajo de educar al consumidor haciendo degustaciones y distintas actividades”, cuenta Artiagoitia. “Hicimos una estra-

tegia de nicho”, agrega Infante. “En vez de avisar en revistas y hacer publicidad, apuntamos a tener un producto distinto y de buena calidad que llame la atención de manera de generar ruido y así tener prensa gratis”.

Al mismo tiempo, también empezaron a entrar en los supermercados, especialmente en el Jumbo, gracias a que al empresario Horst Paulmann le gustaba el tema y a que siempre tuvo



Kevin Szot,  
fundador de Szot.



José Tomás  
Infante, gerente  
general de Kross.

en sus góndolas a la cerveza Colonos, lo que permitió la entrada del resto de los actores. Junto con eso se asociaron a Comercial Peumo, lo que les dio un mejor pie para negociar con el retail y locales.

De este modo, las microcervecerías han ido creando su espacio en el mercado y han elevado su producción, aunque lejos todavía de las cifras que manejan las marcas industriales. De hecho, hoy la participación de las cervezas artesanales en la industria es mínima, sólo un 0,4% del sector Premium, el que a su vez representa un 10% del total. Por ejemplo, Kross produce mensualmente entre 25 y 30 mil litros mensuales, una cifra nada despreciable en el mundo de las cervezas artesanales, pero mínima en comparación con Kunstmann, que con sólo el 1% del mercado produce 500 mil litros al mes. Pero lo que sí han logrado es sofisticar el mercado, introduciendo conceptos como Ale, Lager o Stout, haciendo que las grandes compañías reaccionen lanzando distintas versiones de sus tradicionales marcas como una respuesta masiva a un consumidor que se está sofisticando. “En términos de competencia, hemos logrado ampliar el espectro a personas que antes no tomaban cerveza porque la encontraban fome. Gracias a nosotros el consumo per cápita de cerveza aumentó de 26 litros en 2005 a 35 litros”, agrega el gerente general de Kross.

Como expectativas para los próximos años, los productores locales tienen como modelo lo que ha pasado en Estados Unidos, en donde en 30 años las microcervecerías han logrado un 6% de participación del valor del mercado y algunas tienen el tamaño de CCU. Eso sí, esperan llegar a esa meta en menos tiempo, y que la pasión por la cerveza de calidad suba como la espuma que las caracteriza. R&N

# Hotel Kennedy

Hotel Kennedy, su mejor aliado.

En tiempos de turbulencia  
optimice sus recursos,  
no transe en calidad.



133 habitaciones de lujo, alta gastronomía,  
tecnología de punta, amplias suites  
y la mejor ubicación de Santiago.



Nuestro Hotel purifica su aire.

Av. Kennedy 4570, Vitacura, Santiago, Chile

Teléfono: (56 2) 2908100

gerencia@hotelkenedy.cl - www.hotelkenedy.cl