

Entrevista

E ENTREVISTA. XIMENA BRAVO CAVICCHIOLI, gerenta general de la Asociación de Productores de Cerveza:

"Me voy sorprendida, ésta es sin duda la capital de la cerveza chilena..."

VISIÓN.

En Los Ríos, visitó a distintos productores. Analizó las cifras de consumo nacionales y afirmó que la industria tiene espacio para seguir creciendo.

María Alejandra Pino C.
 mariaalejandrapino@australpress.cl

Según datos de la Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G. (ACECHI), la producción nacional se ha estimado en 2023 en 9,66 millones de hectolitros.

En tanto, cifras de Euromonitor revelan que el consumo per cápita de bebidas con alcohol alcanza los 93,5 litros (considerando a mayores de 15 años).

Este número está ubicado por sobre el promedio OCDE. Sin embargo, es menor a países más desarrollados como Estados Unidos y Canadá, en donde la cerveza representa al menos el 76 por ciento de total de bebidas con alcohol que se consumen en Chile.

La cerveza es una de las bebidas con alcohol preferidas de los chilenos. Y su producción tanto como su consumo han aumentado. Esto, en Chile, y principalmente en la región de Los Ríos, la que fue calificada por la gerenta general de la ACECHI, Ximena Bravo Cavicchioli, como la capital de la cerveza.

Esta semana, la ejecutiva estuvo en Los Ríos, a fin de actualizarse respecto de la realidad regional, con el objetivo de representarla a nivel central. El propósito es "evaluar las difi-

cultades que tienen, dónde les duele a los cerveceros locales, de modo de poder representar mejor los intereses de la industria, de manera que se pueda lograr un entorno favorable para su desarrollo".

Con ese fin, su agenda en Los Ríos fue amplia. Se reunió el martes con siete cerveceras. Y el miércoles recorrió la Kunstmann. Visitó otro par de emprendimientos y se reunió con el ecosistema cervecero local.

La Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G. nació en 2002. "Es la más grande a nivel nacional y nuestro rol principalmente es lograr un Chile cervecero, sostenible y colaborativo", detalló.

Y sobre este último objetivo, explicó que se busca generar instancias de colaboración entre cerveceros que, evidentemente, están preocupados de la calidad y de la permanencia del producto, y que éste sea con un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo. Desde su rol, Bravo explicó que el sello ha sido promover la colaboración.

Actualmente, la ACECHI tiene 18 socios, desde la región de Coquimbo a Punta Arenas. "Lo que creemos que hace positiva nuestra Asociación, es que tenemos cerveceros asociados de todos los tamaños", destacó. "Creemos que eso es muy



HACE UNA DÉCADA, XIMENA BRAVO ES PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CERVEZA.

interesante, porque te permite un contacto mucho más horizontal, porque tenemos mucho en común y mucho por qué trabajar en conjunto", subrayó.

Ximena Bravo Cavicchioli

hace una década es parte de la ACECHI y ha sido testigo de una "favorable" evolución de la industria cervecera.

HISTORIA Y EXPANSIÓN

Según indican desde la ACECHI, el mercado de la cerveza en Chile es bastante joven.

Señalan que los primeros rastros de producción se sitúan en la segunda década del 1800,

Algunas tendencias del sector cervecero

De acuerdo con la encuesta Voz de la Industria de Euromonitor, el sector cervecero ha estado marcado por algunas tendencias en los últimos años. Según lo informado, a principios de 2022 se vio marcado por una premiumización del consumo. Esto significa que incrementó la demanda de marcas premium, craft e importadas, lo cual se relacionó directamente con la mayor liquidez y disposición de gastar. Esta tendencia perdió fuerza al empeorar las condiciones económicas a fines de 2022 y en 2023. Por otra parte, a raíz de los gustos de los nuevos consumidores y su interés por probar nuevas mezclas y sabores, se espera un crecimiento en las categorías pequeñas, como la Sidra y los RTDs ("Ready to drinks").

cuando se consolidó la independencia chilena y se abrió al comercio con Europa, que trajo consigo también la llegada de inmigrantes ingleses y alemanes. Según datos de la ACECHI, actualmente habría más de 300 productores de cerveza en Chile y que la industria genera sobre cien mil puestos de trabajo: directos, indirectos e inducidos.

¿Cómo se empieza a establecer la industria?

-Después de la independencia empezó a despegar el comercio. Se generó un intercambio bastante importante con Inglaterra y con Alemania.

En ese periodo (1820) empezaron los primeros emprendimientos en Valparaíso, que eran ingleses. El producto fue gustando mucho. Luego, con la colonización alemana, se expandió hacia el sur. Se fue derivando con muchas cervecerías hacia el norte y hacia el sur.

(viene de la página anterior)

En 1860 había cervcerías en todas las ciudades más grandes e importantes.

Después, estas empresas cervceras fueron migrando con las dificultades económicas del término del 1800 y principios del 1900 hacia una gran compañía, y ahí nos quedamos prácticamente durante todo el siglo XX, bajo el alero de una sola compañía y con el desarrollo de una sola categoría que era la típica cerveza que conocíamos antes para la previa de la parrilla, que era la livianita, la lager.

¿En qué momento se empieza a expandir?

-Con la apertura que nos trajo el siglo XXI, nuevamente se produjo este mismo fenómeno. Empezamos a exportar talentos chilenos que fueron a hacer sus giras de estudio o a vincularse con otras realidades. Así, volvió el interés por esta bebida y nacieron muchos otros emprendimientos que llevaron la cerveza a otro nivel en términos de variedad y de innovación, que es lo que estamos viendo ahora con este despegue.

¿Valdivia qué lugar ocupa en este proceso de expansión de la industria?

-Desde luego, Valdivia tuvo un rol notable. Uno de los primeros emprendimientos independientes fue Kunstmann, precisamente, que apostó por otras variedades y por un mercado diferente al de la cerveza tradicional. Eso fue alrededor de 1990, y de ahí se comenzaron a replicar otros ejemplos, de otros emprendimientos y nació la 'movida valdiviana' que es una maravilla.

¿Cuáles son hoy día las características de esta industria en Chile?

-Lo que la distingue es el grado de sofisticación y de variedad. Tenemos en estos minutos un mercado de nicho, esto es, para personas súper especialistas, y también para quienes no son tan conocedores y que gustan de una cerveza tradicional, hay muchísima variedad y calidad.

¿En cuanto a los procesos de producción, la tecnología está siendo incorporada, está al alcance de los productores?

-De todas maneras. A mí lo que me sorprendió de esta visita a la región es el nivel de preocupación de los pequeños cervceros por la calidad. Están todos muy orientados a satisfacer a un cliente súper exigente, a dar un producto de real calidad, y todos tienen muy buenas prácticas en general de lim-



LA GERENTA GENERAL DE ACECHI SE REFIRIÓ A LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA Y A LOS DESAFÍOS.

pieza, de equipamiento. Están muy bien implementados.

CIFRAS DE CONSUMO
La ACECHI ha realizado estudios sobre consumo de cerveza en Chile, ¿cuáles son los resultados más relevantes?

-Por el 2002-2003, el consumo per cápita en Chile era en torno a los 30 litros por persona al año. En este minuto son casi 57 litros. Es decir, el mercado ha evolucionado, ha crecido casi en un 88 por ciento en 15 ó 20 años.

El segmento cervcero representa casi el 77 por ciento del total del volumen de las bebidas con alcohol en Chile.

¿Qué razones podrían explicar este incremento del consumo de la cerveza en Chile?

-Yo diría que básicamente la variedad y la versatilidad de la bebida. La cerveza es un producto que acompaña cualquier cosa, tienes un estilo o variedad para cada comida. Es una bebida súper versátil y muy tomable.

Hay otras razones, como una mayor sofisticación y conocimiento del consumidor, y por ser una bebida con un menor contenido de alcohol.

PANORAMA REGIONAL

¿Cómo se observa la industria en la región de Los Ríos, en donde cada vez surgen más emprendimientos cervceros?

-Nos contaba la gente que visitamos, que en la región hay más de cien productores, algunos regularizados, otros en vías de regularizarse y otros más grandes. De todas maneras, hay muchos emprendimientos

“ Lo que la distingue es el grado de sofisticación y de variedad. Tenemos en estos minutos un mercado de nicho, esto es, para personas súper especialistas, y también para quienes no son tan conocedores y que gustan de una cerveza tradicional...”

“ Tenemos muy poca exportación de cerveza, a diferencia del fermento vino. Y creo que el mercado interno todavía tiene una capacidad de consumo que tal vez hace poco atractivas las posibilidades de exportación...”

Ximena Bravo
 Gerenta general ACECHI

en términos "de movida", es decir, gente que tiene su bar cervcero, que tiene gastronomía vinculada con la cervcería. Están muy evolucionados.

Doy mis felicitaciones y admiración al trabajo que se ha hecho en esta región. Me voy sorprendida, ésta es sin duda la capital de la cerveza chilena.

En una región como Los Ríos, ¿esta industria es relevante para el turismo, se vinculan?

-De todas maneras. Diría que en estos minutos, con cómo está funcionando este círculo virtuoso de turismo-gastronomía-cerveza, Valdivia es la capital de la cerveza chilena.

Aquí confluyen los cuatro ingredientes básicos de la cervcería: existen cultivos de lúpulo, hay levaduras nativas (existe muchísima investigación al respecto), el agua es una de las mejores del mundo, y hay plantaciones de cebadas, cebadas chilenas que terminan en malta, que es uno de los productos básicos de la cerveza.

Entonces, tienen todo a diferencia de otras regiones. Y, además, se han preocupado muchísimo de generar economía circular, es decir, los que son subproductos no se van al basurero; en general, la industria está muy preocupada de destinarlos a otras partes.

¿Hay posibilidades de crecimiento para la industria a nivel nacional?

-Diría que sí. Si nos comparamos con otros países, Chile está muy lejos del per cápita de los países cervceros. Tenemos casi 57 litros per cápita, y un pa-

ís que es cercano al nuestro, que es Brasil, tiene casi 70 litros per cápita; México tiene más alto todavía, en torno a los 90 litros per cápita, y hay países europeos como República Checa, que son los reyes de la cerveza, tienen 188 litros per cápita.

Creo que todavía queda espacio para el crecimiento de la categoría, sobre todo, por la cantidad de ocasiones de consumo y variedad que puede ofrecer.

¿Es un producto que se está exportando?

-Tenemos muy poca exportación de cerveza, a diferencia del fermento vino. Y creo que el mercado interno todavía tiene una capacidad de consumo que tal vez hace poco atractivas las posibilidades de exportación.

INCENTIVOS

¿Desde el Estado existen incentivos directos a esta industria, en especial para los pequeños productores?

-No hay ningún recurso específico que sea para la industria cervcero. De todas maneras hay muchos instrumentos de Corfo y de Sercotec que están disponibles para las industrias en general, tanto para la producción como para actividades vinculadas. Pero proyectos específicos para el rubro no hay. Por lo tanto, hay que empezar a trabajarlos y buscarlos con los gobiernos regionales.

Usted hablaba de los dolores de la industria, ¿cuáles son las necesidades y hacia dónde debería apuntar el trabajo para fortalecer la industria?

-Uno de los dolores dentro del

Rotulación de las calorías en los envases

• Desde la ACECHI recordaron que el 7 de julio de este año entró en vigencia la obligación de incorporar la rotulación de calorías en las bebidas con alcohol, junto con las advertencias de consumo: en envases y embalajes, y en la publicidad.

Desde la Asociación, comentaron que esto ha significado un gran desafío a los productores de todos los tamaños. Y que desde Chile País Cervcero han trabajado intensamente en difundir los alcances de la normativa mediante distintas acciones. Por ejemplo, a través de webinars, reuniones, comunicados y redes sociales, con el fin de facilitar su implementación.

Por otra parte, destacaron que la cerveza es la bebida con alcohol con menos calorías cada 100 ml, lo que podría suponer una ventaja frente a otras alternativas.

Esta medida está contenida en la Ley N° 21.363. Sobre la rotulación y las advertencias (incluida su publicación en la publicidad) entró en vigor el 7 de julio de 2024. Mientras que sobre las restricciones en la publicidad, entrará en vigor el 7 de julio de 2026.

El reglamento obliga a las bebidas alcohólicas, por ejemplo a: rotular las calorías, prohíbe publicidad dirigida a menores de edad, prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión entre las 6:00 y las 22:00 horas, incorporar en la publicidad las advertencias sanitarias en toda publicidad difundida a través de medios de comunicación escrita, o carteles o avisos publicitarios de todo tipo.

proceso es la salida al mercado. Tenemos todo un tema, para producir alcohol hay que tener permisos especiales. Por lo tanto, cuesta esa partida, el costo de inversión es más o menos alto, y cuesta también generar una política, al principio, de calidad.

¿Se celebró el Día Internacional de la Cerveza, qué significa esta fecha para la industria?

-Fue el viernes 02 de agosto. Lo que se busca relevar en esta fecha es la versatilidad de la cerveza, que acompaña muy bien a todo tipo de comidas y que es muy transversal. El Día Internacional de la Cerveza lo inventaron amigos que propusieron una fecha y se implementó este día.