



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura en Comunicación, orientación Publicidad

## **La cerveza artesanal: un producto que nos arraiga socialmente**

¿Por qué la cerveza artesanal diferencia al que la consume?

Autores:

Nicolás Bentancur 4.921.423-6

Pablo Grinschpun 4.635.856-2

Tutor:

PhD. Nicolás Guigou

Febrero 2026

Montevideo, Uruguay



## CONTENIDO

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Agradecimientos: .....                                                 | 5  |
| Resumen: .....                                                         | 6  |
| Abstract.....                                                          | 6  |
| 1. Introducción: .....                                                 | 7  |
| 2. Justificación: .....                                                | 8  |
| 3. Objetivos:.....                                                     | 9  |
| 3.1. Objetivos generales: .....                                        | 9  |
| 3.2. Objetivos específicos: .....                                      | 9  |
| 4. Marco Teórico: .....                                                | 10 |
| 4.1 Introducción a la publicidad y el marketing.....                   | 10 |
| 4.1.1 Historia de la publicidad .....                                  | 10 |
| 4.1.2 Definición de publicidad .....                                   | 16 |
| 4.1.3 Marketing: creación de valor y relaciones con los clientes ..... | 17 |
| 4.2 Necesidades, deseos y demandas del cliente .....                   | 19 |
| 4.3 Mercados .....                                                     | 21 |
| 4.4 Segmentación de mercado .....                                      | 22 |
| 4.5 Posicionamiento.....                                               | 22 |
| 4.6 Diferenciación .....                                               | 22 |
| 4.7 Entorno de marketing .....                                         | 24 |
| 4.8 Microentorno .....                                                 | 24 |
| 4.9 Macroentorno.....                                                  | 24 |
| 4.10 Entorno cultural .....                                            | 26 |
| 4.11 La persistencia de los valores culturales .....                   | 27 |
| 4.12 Papeles (roles) y estatus.....                                    | 28 |
| 4.13 Cultura según Sahlins .....                                       | 30 |
| 4.14 Mitologías, nación y comunicación .....                           | 34 |
| 4.15 Posicionamiento Al Ries y Jack trout.....                         | 37 |
| 4.16 Modernidad líquida.....                                           | 39 |
| 5. Metodología .....                                                   | 42 |

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6. Desarrollo Metodológico .....                                                                                                                          | 44 |
| 7. Antecedentes .....                                                                                                                                     | 45 |
| 7.1 Historia de la cerveza; una breve introducción al mundo de esta bebida .....                                                                          | 46 |
| 7.2 Historia de la cerveza: en Uruguay.....                                                                                                               | 49 |
| 7.3 Cerveza artesanal: Hoy.....                                                                                                                           | 51 |
| 8. Desarrollo .....                                                                                                                                       | 52 |
| 8.1 La cerveza artesanal como símbolo de distinción social .....                                                                                          | 52 |
| 8.2 El marketing como generador de valor simbólico .....                                                                                                  | 53 |
| 8.3 La modernidad líquida y el deseo de pertenencia .....                                                                                                 | 53 |
| 8.4 El entorno cultural y la mitología del consumo .....                                                                                                  | 54 |
| 8.5 El estatus como motor de consumo .....                                                                                                                | 55 |
| 8.6 Testimonios y estrategias de marcas artesanales .....                                                                                                 | 55 |
| 9. Conclusión .....                                                                                                                                       | 58 |
| 10. Bibliografía y fuentes consultadas.....                                                                                                               | 61 |
| Anexo: Entrevistas realizadas a cervecerías artesanales y cuadro comparativo .....                                                                        | 2  |
| 1. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a Matías Pizzorno, empleado de Oliver Beer .....                                         | 2  |
| 2. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a Alejandro Baldenegro, propietario de cerveza Davok.....                                | 9  |
| 3. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a José Brogioli dueño de la cerveza Criaturas Nocturnas.....                             | 17 |
| 4. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a Mateo Bertolotti dueño de la Cervecería Rebelión (Cerveza artesanal sin alcohol) ..... | 28 |
| 5. CUADRO COMPARATIVO DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES DE LAS MARCAS DE CERVEZA ARTESANAL ANALIZADAS .....                                                      | 36 |

**Agradecimientos:**

Queremos comenzar manifestando nuestro profundo agradecimiento a nuestros familiares, amigos quienes han sido un constante apoyo y acompañamiento durante todo el transcurso de la carrera y en el proceso de la realización de esta monografía.

Además, queremos extender nuestro agradecimiento a Matías Pizzorno de Oliver Beer, Mateo Bertolotti de Rebelión, Jose Broglio de Criaturas Nocturnas y a Alejandro Baldenegro de Davok por su amabilidad al compartir su tiempo y experiencias para ayudarnos y darnos una mirada más profunda para la realización de este trabajo.

Para finalizar, queremos agradecer a nuestro tutor Nicolas Guigou por acompañarnos y ayudarnos con su mirada crítica y analítica para poder realizar de la mejor manera este trabajo de grado.

## Resumen:



Esta monografía se encargará de estudiar el enfoque que tienen las marcas de cervezas artesanales en el mercado uruguayo. Lo que se busca es comprender por qué el público “cervecero” se inclina día a día más a consumir cerveza artesanal. Continuando con lo anterior, escogimos cuatro cervecerías artesanales destacándose cada una por un diferencial muy marcado. La primera de estas cuatro es Oliver Beer, elegida por el motivo de que se elabora en el interior del país, más precisamente en Pando (Canelones). Al no encontrarse en una zona muy comercial, optó por distribuir su producto por diferentes puntos estratégicos del Uruguay permitiendo que su cerveza llegue a todas partes. La segunda marca es Rebelión, una cerveza artesanal que se destaca por ser la primera en explotar el mercado de las cervezas artesanales sin alcohol. La tercera es Criaturas Nocturnas contando con una gran variedad de estilos para que el consumidor se deleite. Y la última seleccionada es Davok, debido a que fue una de las precursoras de este mercado.

*Palabras clave:* cerveza artesanal, marcas, mercado, consumidor, Uruguay

## Abstract

This monograph will be in charge of studying the approach that craft beer brands have in the Uruguayan market. The aim is to understand why the "beer" public is more inclined to consume craft beer day by day. Continuing with the above, we chose four

craft breweries, each one standing out for a very marked differential. The first of these four is Oliver Beer, chosen for the reason that it is made in the interior of the country, more precisely in Pando (Canelones). As it was not in a very commercial area, it chose to distribute its product to different strategic points in Uruguay, allowing its beer to reach everywhere. The second brand is Rebelión, a craft beer that stands out for being the first to exploit the market for non-alcoholic craft beers. The third is Nocturnal Creatures, with a wide variety of styles for the consumer to enjoy. And the last one selected is Davok, because it was one of the precursors of this market.

*Keywords:* craft beer, brands, market, consumer, Uruguay

## **1. Introducción:**

La presente investigación se lleva a cabo en el marco de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República en la orientación Publicidad. Las temáticas que este trabajo de grado aborda incluyen la publicidad y el marketing. Comprender cómo las cervezas elegidas trabajan la imagen de marca convirtiéndolas en lo que vamos a denominar como marcas totémicas. Además de entender cuáles son las motivaciones que hay detrás de la elección de cada público.

Nuestro trabajo de grado tendrá un enfoque que se basará en técnicas cualitativas y un alcance exploratorio explicativo ya que buscamos encontrar la razón del por qué estas marcas que hemos seleccionado construyeron su identidad e imagen de forma tal que, al comprar sus productos, el consumidor gane cierto estatus o se vea distorsionada la forma en la que sea percibido. Para ello, tomaremos como guías principales el libro “Cultura y razón práctica” de Marshall Sahlins, “Marketing” de Kotler, “Modernidad líquida” de Bauman, el “Posicionamiento” de Al Ries y Jack Trout,

“Mitologías, nación y comunicación” de Nicolas Guigou, y por último el libro “La revolución de la cerveza artesanal en Uruguay” de Mariano Mazzolla.

## **2. Justificación:**

Los motivos que nos llevaron a investigar sobre este tema, es entender las causas por las cuales la cerveza artesanal ha logrado trabajar su imagen e identidad para lograr identificarse con un público en concreto que los impulsa a crecer y sobresalir de sus competidores tanto directos como indirectos. Para ser más preciso y delimitante, este trabajo pondrá sus esfuerzos en entender cómo la sociedad, su cultura, sus costumbres y la calidad de los productos puede incidir en el mercado nacional.

Como punto de partida nosotros presentamos lo siguiente: creemos que nuestra pregunta inicial se podría contestar por estas primeras dos razones. La primera sería porque la cerveza artesanal que compramos nos aporta un valor percibido por los demás y por nosotros mismos, lo cual nos hace sentirnos aceptados dentro de nuestros grupos y la sociedad. Y la segunda sería más lógica ya que lo llevamos al factor económico, el cual es muy determinante a la hora de comprar un producto, aunque otros factores podrían ser el grado alcohólico y el sabor que tienen las distintas cervezas. Nos parece importante resaltar que mediante esta investigación daremos a entender las razones económicas, sociales y culturales por las que estas empresas se encuentran en la posición que están. Así de esta manera nuestro trabajo guiará a futuras investigaciones académicas que tengan como objetivo estudiar e investigar la cerveza artesanal, las distintas variedades, las cervecerías que las trabajan, etc. Dentro del marco empresarial ahondaremos en cómo las marcas han construido su imagen e

identidad otorgándole atributos que los públicos se adueñan como propios. El mundo de la cerveza artesanal podrá implementar nuevas medidas para trabajar su marca. Inclusive ser más conscientes de qué atributos los representan mejor entre sus consumidores. Así de esta manera podrán cumplir con la idea que tienen los públicos en su mente.

### **3. Objetivos:**

#### **3.1. Objetivos generales:**

Nuestro objetivo general es conocer los atributos que tiene la cerveza artesanal. De esta manera vamos a investigar, conocer las razones por las cuales los consumidores eligen a este producto, por sobre la cerveza industrial. Cabe resaltar que nuestra área de estudio será el departamento de Montevideo y zona metropolitana.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

Para cumplir con nuestro objetivo general debemos analizar cualitativamente la información que consideremos relevante para el caso. Para conseguirlo, la investigación se plantea analizar los siguientes puntos:

- El contexto histórico de la cerveza en el país.
- Conocer qué atributos, ya sean tangibles o intangibles, diferencian a cada marca.
- Analizar las preferencias del público consumidor identificadas por los empresarios de las marcas seleccionadas, a partir de sus testimonios.
- Las estrategias de marcas.
- El efecto que tuvo cada marca a la hora de entrar al mercado.

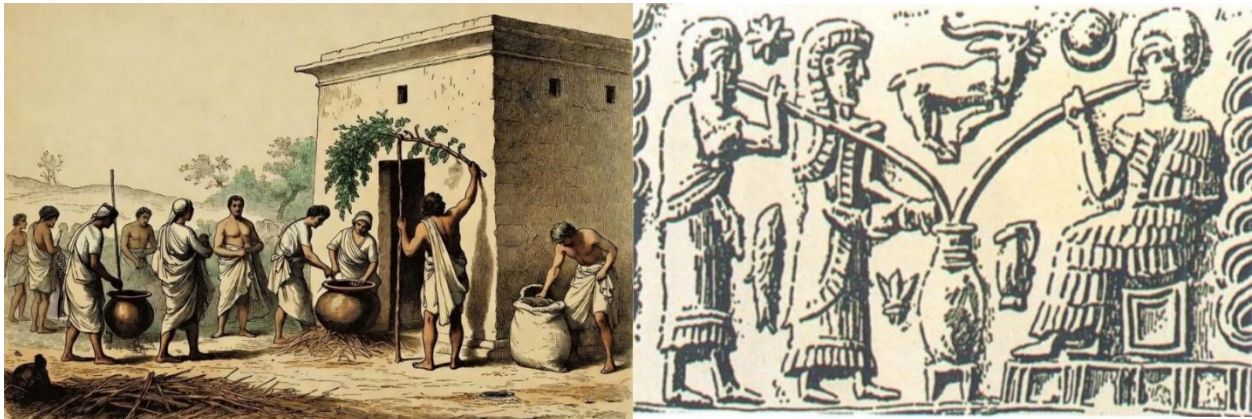
- Analizar la forma en que las empresas captan la atención de los consumidores.
- Conocer el grado de reputación que se le otorga a este producto frente al consumidor final.

#### 4. Marco Teórico:

Aunque la cerveza sea un producto que tiene miles de años y es conocida por todos, se necesita la ayuda de la publicidad y el marketing para destacar. Al igual que en nuestro mundo globalizado y sobre estimulado, en la antigüedad los productores también tenían sus maneras de llamar la atención. Por esa razón el marco teórico comenzará con una introducción a la publicidad y el marketing para entender los orígenes de estas actividades.

#### 4.1 Introducción a la publicidad y el marketing

##### 4.1.1 Historia de la publicidad



Fuentes: Imagen de la izquierda generada por IA.  
 Imagen de la derecha: <https://installbeer.com/blogs/diariocervecero/la-cerveza-en-la-edad-antigua?srsId=AfmBOopPExbcrQZbV-PC9P91rSIUbLFfzoVIUxPmZaPk1gvC9avWkDI>

La publicidad es una actividad tan antigua que se remonta a los inicios de la historia escrita. A lo largo y ancho del mundo se han encontrado restos arqueológicos

como letreros que anunciaban eventos y ofertas al igual que se hace en la actualidad. Incontables civilizaciones a lo largo del mediterráneo y medio oriente hacían uso de ella. En sumeria tenían una práctica que consistía en que cuando un nuevo lote de cerveza era producido se colgaba una rama de arbusto en el exterior del edificio en el que se producía, además las encargadas de la elaboración y promoción de la cerveza eran mujeres. El primer caso registrado de publicidad fue encontrado en el antiguo Egipto, en la ciudad de Tebas aproximadamente entre los años 1.250 y 3.000 A.C. Este hallazgo que actualmente se encuentra en el British Museum es un papiro en el cual un vendedor de tejidos recompensaba cualquier noticia de su esclavo perdido y además recomendaba su tienda por sus “bellas telas al gusto de cada uno”.

En Egipto también se encontraron restos conservados de envases de cerveza, en los cuales podemos ver símbolos que se cree que identificaban al propietario de los mismos. Investigadores sostienen que hace 4.000 años los productores comenzaron a etiquetar sus envases uniendo a estos sellos de piedra o arcilla con alguna imagen que los representara.

En Babilonia hacían uso de tablillas de barro con anuncios y voceadores que trabajaban en los mercados para anunciar las mercancías que se vendían. Los romanos anunciaban las peleas de los gladiadores pintando en las paredes, los fenicios pintaban imágenes en piedras que recorrían el camino de los desfiles, de esa manera promocionaban mercancías. Los griegos tenían a los pregoneros que hacían todo tipo de anuncios. Así los poetas se encargaban de componer textos rimados sobre productos o servicios para que los lean los pregoneros. Recurramos a Checa Godoy (2007, p. 3) quien cita un antiguo “comercial cantado” que decía lo siguiente: "para los

ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe comprar los perfumes de Excliptoe, a precio muy razonable, pues lo vale su virtud”.

Además de los pregoneros, los griegos contaban con los axones, que son postes de piedra o madera en los cuales se podían colocar carteles escritos. Los hyrbos, que son columnas cilíndricas que tenían la misma utilidad, y la enseña, que son carteles con símbolos sencillos de identificar, los cuales iban en las puertas o colgados en las fachadas de sus tiendas, por ejemplo, las posadas y tabernas. Gracias a estos medios los productores locales podían destacarse y ser mejor reconocidos. Ya sea mediante este tipo de cartelería o mediante los pregoneros.

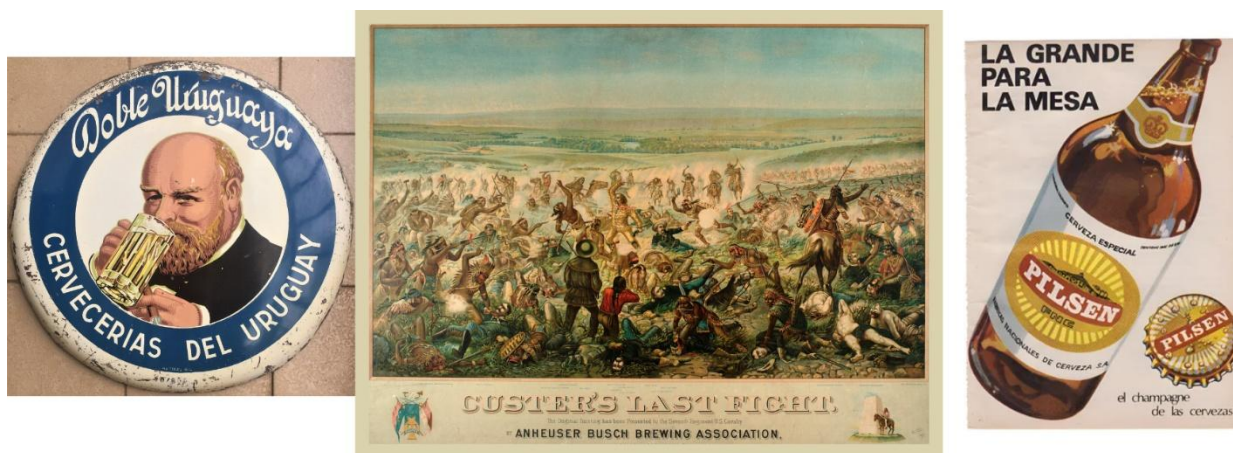


Fuentes: <https://www.stellaartois.com.mx/historia>

En la edad media, en las islas británicas y Centroeuropa, los productores queriendo diferenciarse para que sus barriles se identificaran en las posadas y tabernas hicieron uso de iconografías. Un caso a destacar por su iconografía es el de Stella Artois, en cuyo logotipo se puede ver un instrumento de viento (cuerno) que se remonta al 1366, año en la que se estableció la cervecería original, Den Hoorn de Lovaina, “y es que “hoorn” significa cuerno. En esta zona de Europa, los dueños de las tabernas voceaban las cervezas y empleaban cuernos para atraer a los clientes”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> “Publicidad y cerveza: los inicios”, página web de Estrella de Galicia.

Con la llegada de la imprenta en el 1440 de Johannes “Gensfleisch” Gutenberg, el mundo de la publicidad se expandiría a gran escala. Esto posibilitaba la rápida difusión de las ideas, como es el caso de la publicidad religiosa imprimiendo la primera biblia completa alrededor del 1456. Avanzando en el tiempo llegamos a 1652, el año en el que se publicó el primer anuncio (aunque no se sabe con certeza si fue el primer anuncio publicitario, sí es el primero conocido y documentado) en un periódico inglés llamado “Weekly news”. El anuncio era sobre un libro titulado “The perfect cure for the plague”, además de ofrecer una receta para la cura.



Fuentes:

Imagen de la izquierda:

<https://www.facebook.com/porronescervezagres/posts/iconica-chapa-litografiada-de-propaganda-de-cerveza-doble-uruguay-de-cerveceria/560318172868011/>

Imagen del medio:

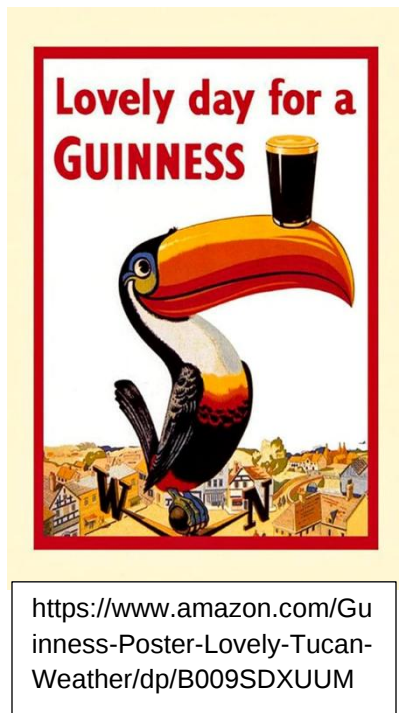
[https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah\\_326129](https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_326129)

Imagen de la derecha:

[https://www.mercadolibre.com.uy/1971-publicidad-cerveza-pilsen-grande-uruguay-fnc-vintage/up/MLUU3531434321#polycard\\_client=search-desktop&search\\_layout=grid&position=1&type=product&tracking\\_id=0f68d215-af68-4ec8-a892-547c5d48ad14&wid=MLU935701516&sid=search](https://www.mercadolibre.com.uy/1971-publicidad-cerveza-pilsen-grande-uruguay-fnc-vintage/up/MLUU3531434321#polycard_client=search-desktop&search_layout=grid&position=1&type=product&tracking_id=0f68d215-af68-4ec8-a892-547c5d48ad14&wid=MLU935701516&sid=search)

En el 1880 comienza la publicidad moderna de la cerveza dando paso a la litografía policromada. Una técnica que permite aplicar imágenes con complejidad y color a una superficie de papel o metal. En los Estados Unidos en sus imágenes se

usaban mujeres atractivas o cervecerías de las que salían humo, pero la litografía más famosa de Estados Unidos se trata de una pieza de la marca de cerveza Budweiser hecha en 1896 titulada, “La última pelea de Custer”. Esta misma es una pintura que representa una batalla entre nativos americanos contra la caballería americana, así utilizaron un impactante evento histórico para fines publicitarios, vinculando la marca con la pintura. Los carteles se volvieron un motor muy importante en los cuales grandes artistas podían trabajar para impulsar a la publicidad. Artistas como Alfonse Mucha, AM Cassandre y Ludwig Hohlwein construyeron inolvidables piezas publicitarias.



En Inglaterra entre 1930 y 1940 uno de los más destacados fue el trabajo de John Gilroy para la marca de cerveza Guinness. En una de estas piezas se podía observar un tucán con una pinta en su pico haciendo equilibrio, con el eslogan de “Guinness es buena para ti”. No nos podemos olvidar de la publicidad en los puntos de venta la cual era y sigue siendo muy amplia, desde bandejas, posavasos, cristalería hasta espejos, pomos de grifería y carteles de neón que decoraban los bares con la marca de una cerveza.

La publicidad de la cerveza en medios masivos de comunicación comienza al terminar la segunda guerra mundial. Se empezó a usar los anuncios de página completa de revistas de interés por su gran popularidad. La United States Brewer Foundation tuvo una famosa campaña impresa, “beer belong” la cual eran imágenes de



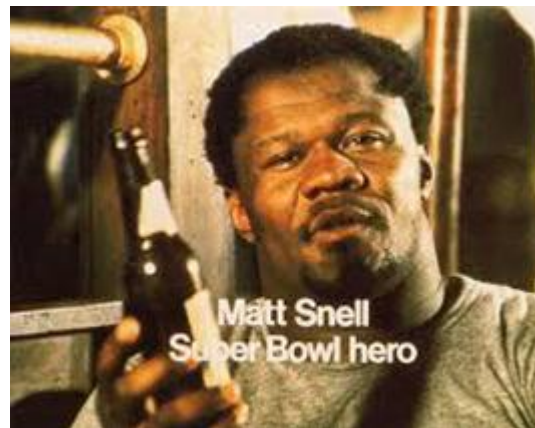
[https://www.vintage-adventures.com/vintage-beer-wine-spirits-ads/1083-1953-united-states-brewers-foundation-ad-beer-belongs.html?srsId=AfmBOoo\\_KDq4WC7JSInZZ\\_2yVR-DsFIDxjqDtXLayhg97aNihsCITRv](https://www.vintage-adventures.com/vintage-beer-wine-spirits-ads/1083-1953-united-states-brewers-foundation-ad-beer-belongs.html?srsId=AfmBOoo_KDq4WC7JSInZZ_2yVR-DsFIDxjqDtXLayhg97aNihsCITRv)

actividades cotidianas acompañadas obviamente de cerveza, posicionándola así, como "la bebida de moderación de Estados Unidos". Esta campaña tenía el objetivo de mejorar la imagen de la bebida luego de lo que fue la Ley seca, la cual prohibía el consumo de bebidas alcohólicas.

Luego llegaría la radio y la tele volviéndose medios convencionales que se siguen usando hasta la actualidad y dando la posibilidad de crear nuevo contenido, así como otras maneras de pautar publicidad. La radio cobró importancia ya

que transmitía deportes, siendo así un buen espacio para que la cerveza fuera patrocinada. El primer anuncio en la radio se emitió en 1922 en la estación de radio WEAJ en Nueva York. La transmisión fue un anuncio de 10 minutos de duración de la tienda departamental Hawthorne Court que promocionando la venta de apartamentos. En cuanto a la televisión el primer anuncio se transmitió en los Estados Unidos en 1941. La transmisión se realizó desde lo que hoy sería WNBC en la ciudad de Nueva York, el anuncio fue de la empresa Bulova Watch Company y duró solo 10 segundos. En cuanto a la cerveza la mayor campaña televisiva fue la de McCann-Erikson Worldwide para Miller Lite, titulada "Sabe genial, llena menos". Gracias a esta campaña que estaba acompañada de humor y deportistas, Miller lite logró reposicionarse de "cerveza dietética para mujeres" a una cerveza que se puede consumir en mayor

cantidad, logrando duplicar sus ventas entre 1973 y 1977. Además de destronar a Budweiser como la cerveza número uno de Estados Unidos en 1992.



<https://www.aaaa.org/blog/timeline-event/mccann-ericksons-tastes-greatless-filling-puts-miller-lite-game/>

La publicidad ha sido y es una herramienta que ha ido evolucionando junto con los avances tecnológicos y la sociedad. En este recorrido a través del tiempo observamos lo maleable que es la publicidad para adaptarse al mercado.

#### **4.1.2 Definición de publicidad**

Para definir publicidad es relevante citar al conocido e influyente padre del Marketing, Philip Kotler. En su libro “Marketing” define publicidad como:

“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler, 2012, p.436)

Seguro otros autores han definido a la publicidad de igual o diferente manera. Pero cuando se trata de alguien como Kotler hay que darle más peso a lo que escribe. Dicho esto, entendemos que la publicidad es una herramienta hecha para vender, es ese “je ne sais quios” que nos termina por hacer comprar algo que no necesitábamos.

#### **4.1.3 Marketing: creación de valor y relaciones con los clientes**

Por supuesto que publicidad y marketing van de la mano, aunque con sus enfoques distintos. Recurramos a Kotler quien define al marketing como:

“El manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”. (Kotler, 2012, p.2)

Aquí haremos una diferencia entre las cervezas artesanales y las industriales, aunque las dos buscan ser redituables, no lo hacen de la misma forma. El enfoque de marketing que tienen las cervezas artesanales se centra más en crear valor a través de su calidad, ya que estamos hablando de un producto que es artesanal. El cliente siente que está pagando por tener un producto que tuvo un cuidado especial, que es de calidad, hay una relación precio/calidad adecuada. Además de construir una relación más cercana con el cliente, ya que en sus puntos de ventas siempre encontrás a alguien dispuesto a explicarte sobre los distintos tipos de cervezas. En cambio, la relación entre las cervezas industriales con el cliente es masiva y poco personalizada. La rentabilidad se basa en la alta rotación del producto y en estrategias de distribución extensiva. También genera valor ofreciendo una opción accesible, obteniendo un gran volumen de ventas y la disponibilidad en múltiples puntos.

“Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. Primero buscan entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la

organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.

Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente". (Kotler, 2012, p. XVI)

Obviamente que ambos tipos de cerveza buscan una participación del mercado, pero hay que considerar que no cumplen las mismas necesidades aun siendo productos parecidos. El cliente de la cerveza industrial es una persona que busca satisfacer su necesidad con cualquier cerveza, puede ser la más barata o la mejor posicionada en el mercado. A diferencia del público artesanal que fue o es cliente de las industriales, pero comprende que las cervezas que toma pueden ser mejor. Tiene otro estándar de calidad. Sabe de manera consciente o inconsciente que esa cerveza es mucho más rica en sabor y materia prima.

"La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades". (Kotler, 2012, p. 4)

Como se explica más arriba esos nuevos clientes son los antiguos tomadores de industriales, atraídos por la pureza de la cerveza artesanal.

"Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros". (Kotler, 2012, p. 5)

En la cerveza artesanal se resalta su origen local, el uso de sus materias primas y su calidad por sobre la de la industrial. Además de crear experiencias para el consumidor.

## **4.2 Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Kotler menciona que las necesidades humanas son lo que sustenta al marketing, es ese estado de carencia percibida ya sea en necesidades físicas, sociales e individuales.

“Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler, 2012, p. 6)

Las necesidades siempre pueden satisfacerse con lo básico, pero es nuestro ambiente social el que moldea nuestros deseos. El uruguayo necesita satisfacer su necesidad de tomar algo, lo cual podría ser agua, a esto es a lo que nos referimos con básico, pero acá entran en juego los matices, podría desear tomar una cerveza, otro matiz que fuera artesanal y así hasta cumplir todas las demandas que el individuo tenga cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

“Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (Kotler, 2012, p. 6)

La cerveza artesanal se ha consolidado como una opción que va más allá de una simple bebida, supera las necesidades sociales e individuales buscando experiencias únicas. Su consumo está ligado a la “cultura del buen beber” donde la experimentación de sabores y la historia detrás de cada producto juega un papel esencial. Dichas cervezas se convierten en un símbolo de diferenciación y status,

atrayendo a consumidores que valoran la calidad y la autenticidad. Su demanda está estimulada principalmente por personas con mayor poder adquisitivo predispuestas a pagar un mayor precio a cambio de una bebida con procesos más elaborados, de ingredientes selectos y propuestas diferenciadoras.

A diferencia de las cervezas industriales, cuya fortaleza está en la masificación y accesibilidad, la cerveza artesanal se posiciona en el mercado por medio de una oferta variada y de calidad.

La elección de un producto por parte de los clientes se basa en el valor percibido, que surge de la combinación de expectativas, experiencias previas y factores emocionales o económicos. Mantener clientes es tan importante como atraerlos, ya que un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que también recomienda la marca, mientras que uno insatisfecho puede cambiar de producto y afectar negativamente la reputación.

Siguiendo lo antes expresado podemos decir que en la cerveza artesanal su valor percibido radica en la calidad, la exclusividad y la experiencia que brinda el producto. Un cliente que disfruta una cerveza artesanal probablemente vuelva a comprarla y recomendarla. Pero si una marca de cerveza artesanal no cumple con las expectativas ya sea por su sabor, que el cliente sienta que no vale lo que pagó por el producto, el cliente buscará otra opción y puede hacerle campaña en contra en redes sociales o a través de su círculo íntimo.

En las cervezas industriales podemos decir que su valor percibido se basa en su gran accesibilidad a un público masivo. Si un consumidor siempre encuentra la misma

calidad en una marca industrial, seguirá eligiéndola, pero si nota un cambio en el sabor o una subida de precio abrupto podría cambiar a una marca competidora.

#### **4.3 Mercados**

Kotler lo define como: “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (Kotler, 2012, p. 7)

Las cervezas industriales dominan gran parte del mercado, donde la mayoría de los consumidores buscan accesibilidad y conveniencia. Su fuerza radica en el volumen de ventas y estar en todos los puntos de venta. En cambio, las cervezas artesanales compiten en un mercado denominado de “nicho”, donde los consumidores buscan diferenciación y calidad.

Las redes sociales han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores, dando un canal directo para intercambiar y fortalecer la relación con ellos. La tecnología no sólo permite vender productos, sino que facilita la creación de comunidad con los consumidores, impulsando la lealtad con la marca.

Tanto la cerveza artesanal como la industrial utilizan de manera diferente los principios de valor percibido, fidelización del cliente y estrategias digitales.

En la cerveza artesanal se inclina por la experiencia, exclusividad y el lazo cercano con su comunidad a través de redes sociales y eventos. Esto no se da solamente con la cerveza artesanal, sino en cualquier rubro cuyo mercado sea pequeño.

En la industrial se basa en la accesibilidad, la familiaridad y la conexión emocional con el consumidor a través de campañas masivas y patrocinios.

#### **4.4 Segmentación de mercado**

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado. (Kotler, 2012, p. 49)

#### **4.5 Posicionamiento**

“El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (Kotler, 2012, p. 49)

#### **4.6 Diferenciación**

“Así, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores”. (Kotler, 2012, p. 51)

La estrategia de marketing en el sector cervecero se basa en dividir el mercado en conjuntos de consumidores con necesidades y características diferentes, lo que hace necesitar aplicar estrategias distintas para atraer y fidelizar clientes. A través de esto, las marcas buscan lograr que sus productos ocupen un lugar privilegiado en la mente del consumidor, diferenciándolo de la competencia y generando sentimiento con su público objetivo.

Para alcanzar un prestigioso posicionamiento, es primordial crear características únicas en la oferta del mercado, ofreciendo un valor distinguido que haga que el

consumidor prefiera una marca sobre la otra. Esta diferenciación puede ser en la calidad del producto, la historia de la marca o la accesibilidad.

Tanto las cervezas artesanales como las industriales llevan a cabo estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación de manera distinta para atraer a sus respectivos públicos

La cerveza artesanal se orienta a un segmento exclusivo y especializado, conformado por consumidores que buscan calidad, autenticidad y variedad de sabores. Este segmento está conformado en su mayoría por adultos jóvenes y profesionales con mayor poder adquisitivo, apasionados por la gastronomía y la cultura cervecera, dispuestos a pagar más por un producto mejor elaborado.

Se posicionan como una opción premium y exclusiva, destacando su origen local, ingredientes especiales y proceso artesanal. Se diferencia por su variedad de estilos y producción limitada, con un packaging atractivo que refuerza su exclusividad.

Las cervezas industriales se abocan a un mercado masivo, ofreciendo un producto accesible y de consumo cotidiano. Su segmentación se basa en un público variado, desde jóvenes adultos hasta adultos mayores, consumidores que buscan conveniencia, familiaridad y precios accesibles.

Su principal diferencia con las cervezas artesanales es el precio accesible y disponibilidad masiva.

Para concluir podemos afirmar que las cervezas artesanales se orientan a consumidores exigentes, posicionada como una bebida exclusiva y diferenciada por calidad y experiencias personalizadas.

En cambio, las cervezas industriales se enfocan en un mercado masivo, se posicionan como un producto “conocido” y accesible.

#### **4.7 Entorno de marketing**

“Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta”. (Kotler, 2012, p. 66)

#### **4.8 Microentorno**

“El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos” (Kotler,2012) (pg 66)

#### **4.9 Macroentorno**

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Kotler, 2012, p. 66)

Las empresas deben considerar tanto los elementos cercanos a la empresa (microentorno) como los factores externos (macroentorno) que influyen en su capacidad de atender a los clientes y alcanzar sus objetivos.

Los elementos cercanos a la empresa como lo son los proveedores, clientes, competidores y públicos, participan directamente en su desempeño. Una empresa necesita una cadena de suministro eficiente, una relación fuerte con los clientes para diferenciarse en un entorno muy competitivo.

En el caso de las cervezas artesanales su distribución se realiza a través de tiendas y bares especializados además de las ventas directas en su cervecería,

manteniendo una relación más cercana con el cliente. Compiten en un nicho de mercado con otras cervecerías artesanales e industriales.

En cambio, las industriales se apoyan en tener grandes proveedores y una cadena de distribución a gran escala, lo que les permite producir grandes volúmenes a menor costo. Distribuye masivamente en supermercados, restaurantes, almacenes y bares extendiendo la disponibilidad prácticamente a cualquier punto de venta. Su competencia se fundamenta en estrategia de precio, publicidad masiva y una gran distribución, lo que la hace la opción preferida para el consumo diario.

Factores externos como son los cambios demográficos, económicos, ambientales, tecnológicos, políticos y culturales, actúan en las tendencias de consumo y en la manera en que las empresas deben adaptarse para seguir siendo relevantes. Las compañías deben estar atentas a estos factores y adaptar sus estrategias en respuesta a nuevas regulaciones, avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, el impacto de la inflación en los costos de producción, los cuales van a ser volcados al consumidor final lo que puede afectar la lealtad de este último. Otro factor puede ser las regulaciones sobre la publicidad y producción de alcohol, que pueden limitar las estrategias de marketing. Por último, lo que tiene que ver con lo cultural, las nuevas tendencias, nuevos cambios de hábitos de consumo como la creciente preferencia por cervezas con menos alcohol o sin alcohol, ha llevado a la diversificación de la oferta con nuevas versiones light y cero. Incluso las artesanales tienen que seguir las tendencias para saber si el cliente busca un producto con más ingredientes orgánicos y procesos sostenibles, lo cual la convierte en un producto que

es más ecológico. Siguiendo los hábitos de consumo deben aprovechar el creciente uso de redes sociales y del comercio electrónico para expandir su mercado.

Una empresa debe gestionar la relación con proveedores para asegurar ingredientes de categoría, negociar con intermediarios para tener una buena distribución y analizar a sus competidores para diferenciarse. Debe poder adaptarse a regulaciones gubernamentales y nuevas tendencias de consumo, también construir una comunidad potente con su público objetivo a través de estrategias que pueden ser por medio del marketing digital y eventos.

La manera de hacerse conocer por las artesanales se inclina por el boca a boca y en comunidades en redes sociales para fortalecer su imagen de marca y fidelizar clientes, además de participar en eventos referentes a la cerveza y la gastronomía local para llegar a su público objetivo.

En lo que respecta a las industriales utiliza publicidad tradicional y digital para llegar a un público amplio. Sus campañas hacen hincapié en la socialización, la diversión y el consumo cotidiano.

#### **4.10 Entorno cultural**

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing. (Kotler, 2012, p. 86)

#### **4.11 La persistencia de los valores culturales**

La gente de una sociedad determinada posee muchas creencias y valores. Las creencias y valores principales se transmiten de padres a hijos, y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno.

Los seres humanos utilizan productos, marcas y servicios como formas de autoexpresión, y compran bienes y servicios que se ajusten a la visión que tienen de sí mismos. (Kotler, 2012, p. 86)

El entorno cultural influye en las preferencias y comportamientos de consumo de los clientes, lo que impacta en las estrategias de marketing de las cervezas tanto artesanales como las industriales. Las marcas tienen que comprender cómo los valores, percepciones y creencias de una sociedad afectan la forma en que los consumidores eligen sus productos.

En sociedades donde se valora la calidad y la autenticidad, la cerveza artesanal ha ganado popularidad como una alternativa exclusiva y diferenciada. Su crecimiento está estimulado por la tendencia hacia lo local y sostenible, promoviendo el uso de ingredientes naturales y el apoyo a pequeñas empresas. Además, estas se ven influenciadas por la cultura gastronómica y la exploración de sabores, esto genera que sea una bebida para un público conocedor y con un paladar exquisito. Dicha bebida tiene una mayor aceptación en mercados con alto poder adquisitivo, donde la calidad y exclusividad son más valoradas que el precio. Para muchos la elección de este tipo de cervezas, forman parte de una manera de distinguirse de las masas y de abrirse a nuevos sabores.

El diseño de su packaging, nombres creativos y modos de producción cuentan una historia que conecta con la identidad del consumidor. Las cervezas artesanales se han transformado en un símbolo de estatus y conocimiento gastronómico.

En culturas donde la socialización y la tradición juegan un rol preponderante, las cervezas industriales se mantienen consistentes, ya que está asociada con momentos como lo son reuniones familiares, eventos deportivos y fiestas. Las marcas de renombre han podido adaptarse a valores imperantes como lo son la accesibilidad, la convivencia y la familiaridad, asegurando que sean parte de la vida cotidiana de los consumidores. Dichas marcas refuerzan su conexión con los consumidores a través de campañas basadas en la tradición y la herencia, haciendo hincapié en un sentido de pertenencia a generaciones de clientes.

#### **4.12 Papeles (roles) y estatus**

La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. (Kotler, 2012, p. 145).

El estatus que posee o desea proyectar una persona influye en su elección de productos. Tanto la cerveza artesanal como la industrial se asocian con distintos contextos y perfiles de consumidores, dependiendo de múltiples factores como lo son sus círculos sociales, sus actividades y momentos de consumo.

Para aquellas personas que asocian su rol social con la sofisticación, la cerveza artesanal representa un símbolo de estatus y distinción. Profesionales exitosos o amantes de la gastronomía la eligen no solo por su calidad sino también para reflejar

su conocimiento y gusto refinado. En contextos como eventos gourmet o clubes cerveceros, el consumo de cerveza artesanal refuerza una imagen de estatus y buen gusto, reflejando un estilo de vida exclusivo y refinado.

Como dice Kotler las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por factores personales como lo son edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, etc. Estas características determinan por cual tipo de cervezas se inclinan, en qué contexto la consumen y el valor al que le asignan al producto.

Las cervezas artesanales se aproximan a consumidores que buscan experiencias sensoriales y gastronómicas distintas. Sobresale en etapas de la vida donde el consumidor valora más la calidad sobre la cantidad y está dispuesto a pagar más por un producto exclusivo. Además, su presentación y branding remarca la identidad del consumidor como alguien con conocimientos cerveceros y buen gusto. Es más consumida por profesionales de clase media/alta que buscan calidad, exclusividad.

La cerveza artesanal en la etapa de la juventud tiene menos presencia, ya que a menudo los jóvenes prefieren cantidad y accesibilidad sobre exclusividad y calidad.

En la etapa de la adultez y consolidación profesional muchas personas obtienen un mayor poder adquisitivo además de que comienzan a valorar más la calidad sobre la cantidad. Se convierte en una opción predilecta para quienes buscan experiencias gastronómicas más refinadas. Es más formal en reuniones de negocios y eventos gourmets.

En la vida familiar, la cerveza artesanal se convierte en una opción ocasional para quienes buscan disfrutar de una bebida de calidad en momentos especiales.

#### **4.13 Cultura según Sahlins**

El campo de la economía política, construido exclusivamente sobre dos valores, el de cambio y el de uso, se desintegra y debe ser reanalizado por completo bajo la forma de una ECONOMÍA POLÍTICA GENERALIZADA, lo cual implicará la producción del valor de cambio simbólico como producción de la misma cosa y en el mismo movimiento que la producción de bienes materiales y de valor de cambio económico. El análisis de la producción de símbolos y de cultura no se plantea, así como externo, ulterior o "superestructura" en relación con la producción material; se plantea como una revolución de la propia economía política, generalizada por la intervención teórica y práctica del valor de cambio simbólico. (Baudrillard, 1972, como se citó en Sahlins, 1988, pág. 166)

El autor nos habla sobre la economía política y el cambio que hay sobre los dos valores mencionados más arriba (el cambio y el uso). Ahora la economía política debe reanalizarse desde un enfoque más amplio que integre no solo los valores económicos, sino también los valores simbólicos. Cuando hablamos de valores simbólicos tenemos que comprender que no solo se debe producir bienes materiales con un fin de satisfacer necesidades, sino también que es un acto cultural que define y refleja las relaciones sociales y los significados simbólicos de la sociedad.

"Para el consumidor, es entendida más vagamente como lo que obtiene de "utilidad" por el desembolso de dinero; pero incluso en este caso la atracción del

producto consiste en su proclamada superioridad funcional respecto de todas las alternativas disponibles”. (Sahlins, 1988, pág. 167)

En la actualidad la producción y consumo de bienes y servicios no quedan sujetos a la funcionalidad y a la practicidad de dicho objeto, sino que están conectados en significados culturales. Aquí es cuando nosotros comenzamos a relacionar la cerveza artesanal y diferenciarla de la industrial mediante los conceptos dados anteriormente, ya que ésta es un producto muy simbólico que ha tenido gran importancia en las sociedades antiguas. El consumidor de cerveza artesanal busca una identidad cultural y social: refleja un gusto por lo único, y una preferencia por la calidad sobre la cantidad. La cerveza artesanal se produce y consume con acento en su valor simbólico. A diferencia de las cervezas industriales, que se producen y consumen principalmente por su valor económico y funcional (como una bebida alcohólica accesible).

La cerveza artesanal no solo ofrece un producto más auténtico, en relación a las materias primas con las que se elaboran, sino que a su vez resiste a la masificación, conecta con un consumidor con un gusto más acentuado por la cerveza. Esto se alinea con la idea expuesta en el texto de que los valores de uso también son simbólicos y arbitrarios. La preferencia por la cerveza artesanal, entonces, no solo satisface una necesidad de consumo, sino que simboliza una forma de vida, una identidad cultural que desafía las normas del consumo masivo.

Por lo tanto, la producción de cerveza artesanal no es solo un proceso económico sino también un proceso cultural, donde los productores y consumidores se definen a sí mismos a través de los objetos que producen y consumen como fue el

caso de los entrevistados que tuvimos (Criaturas Nocturnas, Rebelión, Davok y Oliver). Este acto de consumir no se puede reducir a una simple función de maximización económica; es también un acto de expresión cultural.

La presencia de una razón cultural en nuestros hábitos alimentarios, es decir, algunas de las conexiones significativas en las distinciones categóricas sobre comestibilidad entre caballos, perros, cerdos y ganado vacuno. Sin embargo, lo importante no es sólo el interés por el consumo; se trata de que la relación productiva de la sociedad norteamericana con su propio ambiente y con el mundo es organizada por valoraciones específicas sobre comestibilidad e incomedibilidad, que son cualitativas y no tienen justificación alguna por razones de ventaja biológica, ecológica o económica. (Sahlins, 1988, pág. 171)

Sahlins en su libro *“Cultura y razón práctica”* menciona los hábitos alimenticios que tiene la sociedad norteamericana y como estos se ven empapados por la cultura, valores y categorizaciones, y que estos hábitos van más allá de cualquier tipo de razonamiento lógico que se pueda aplicar. Esto también se puede ver en la sociedad uruguaya a la hora de consumir cerveza. Si vamos a lo más básico del producto, tanto la cerveza industrial como la artesanal cumplen con la mencionada “ley de pureza”. Pero eso no es suficiente para cumplir con la necesidad del consumidor, que gracias a que vive en sociedad su capacidad de decisión se ve afectada por el entorno, haciendo que elija un producto que no solo le guste a él sino que también sea aprobado por su entorno.

Así como el ser humano categoriza a los animales entre comestibles y mascotas debemos comprender que esto no se basa en alguna característica lógica como cuan

nutritivo es su consumo o cuanto es su costo, sino que esta categorización es dada por simbolismos y valores adquiridos de la cultura. La cerveza artesanal si es cierto que en calidad es mucho mejor que cualquiera de las industriales, pero más allá de su calidad en cuanto a materia prima y elaboración, el consumidor busca seguir los parámetros dados por su cultura. Ejemplo de esto es la discriminación que genera comprar un producto por sobre otro a la hora de tener una reunión social. Esa presión que recae en nosotros es lo que nos hace en cierta medida querer consumir una cerveza artesanal ya que nos distingue, nos agrupa y nos eleva social y económicamente hablando por sobre los demás consumidores que quizás no puedan o no quieran participar de este juego social.

El esquema simbólico de la comestibilidad se suma al que organiza las relaciones de producción para precipitar, por intermedio de la distribución y la demanda, todo un orden totémico, que conecta en series paralelas las diferencias de status de las personas y de lo que comen. (Sahlins, 1988, pág. 176).

Siguiendo esta idea, y como hemos visto anteriormente en nuestras entrevistas a las distintas cervecerías artesanales, este producto cuenta con un público de clase media a media alta que, más allá de su clase social, gana o mantiene estatus a través del consumismo. Así como si se tratase de ganar puntos en un videojuego, a través de objetos. Obviando el hecho de que hablamos de cervezas artesanales sin hablar de marcas concretas, ya que ese es otro factor que diferencia aún más al consumidor.

Con respecto a la idea del *“totemismo moderno”* sabemos que la sociedad y nosotros mismos tenemos una especie de tótem simbólico que representa valores,

identidad y cultura. De esta manera la cerveza y sus marcas se convierten en marcadores de nuestro status social y construyen nuestra identidad. La cerveza es una bebida que ha existido desde hace muchos años y ya no solo representa a un tipo de bebida, sino que también se ha vuelto un estilo de vida. Quizás por rechazo a querer consumir las marcas industriales o por el simple hecho de que en el mercado siempre va a existir un producto o servicio que sea mejor, más cercano y con una personalización que no se puede encontrar en un producto industrial que está tan masificado. Se podría decir que la cerveza artesanal hace de medio para que la gente exprese su identidad y se sienta parte de algo más grande que ellos.

Así como Sahlins menciona la lógica del consumo masivo en la carne vacuna, de igual manera podemos hacer esta comparación con la cerveza industrial que busca satisfacer a un mercado masivo y que lógicamente quiere un producto que cumpla con el factor económico más que con el de calidad y estatus. Volviendo a que el consumidor se decante por un tipo de cerveza u otro puede reflejar no solo gustos personales, sino también identidades sociales y culturales. Al igual que el consumo o la preparación de ciertos alimentos está cargado de significados culturales y sociales, ejemplo carne Kosher, la elección entre una cerveza artesanal o una industrial también se convierte en un acto marcado por los significados sociales que conforman el orden totémico.

#### **4.14 Mitologías, nación y comunicación**

En el libro “Mitologías, nación y comunicación” del PhD Nicolas Guigou, se menciona como los mitos y las representaciones simbólicas contribuyen a la construcción de la identidad uruguaya, haciendo hincapié en una nación laica. También

se trabaja en el concepto “mitopraxis” traído de Sahlins. Este concepto nos explica como las sociedades toman los mitos del pasado para interpretar, estructurar y dar sentido a la historia y cómo esto permite entender las conexiones entre cultura, nación y religión cívica. Podemos vincular varios pasajes interesantes de este libro.

El intercambio simbólico que sustenta la comunicación y que exige una temporalidad para llevarse a cabo —ese don expresado en el circuito del dar, el devolver y el recibir—, es abortado en la era de la hipervirtualización, quedando obturada tanto la posibilidad del don como la posibilidad del mito, en ese antagonismo irreconciliable entre la regla simbólica del intercambio que fundamenta el don (el dar, el devolver y el recibir) y la comunicación en tiempo real. (Guigou, 2023, p. 14).

Siguiendo a Mauss y Derrida, Guigou destaca que el circuito simbólico del dar, recibir y devolver -el don-, necesita tiempo y mediación, cosas que actualmente el mercado capitalista tiende a anular. Sin embargo, las cervezas artesanales y su consumo podrían reintroducir esa lógica simbólica al valorarse el trabajo manual y un vínculo más cercano.

“Es necesario señalar, desde ya, que esta religión civil uruguaya, conformada por los mitos y representaciones que investigamos, tuvo uno de sus lugares privilegiados —escenario y alcance— en la escuela pública (laica, gratuita y obligatoria), productora de ciudadanos uruguayos” (Guigou, 2023, p. 19).

Podemos decir que la escuela pública uruguaya comparte ciertas cosas en común con el rol que tiene la cerveza industrial dentro de la sociedad. La escuela permite construir al ciudadano uruguayo mediante un mismo molde basado en valores

comunes; por analogía, las cervezas industriales buscan ser accesibles para todos y representar un gusto universal para los consumidores (el estándar de la bebida). Por ejemplo, Pilsen en su campaña publicitaria de la Copa América 2024 (Infonegocios, 2024), usó la famosa frase “los de afuera son de palo” (Obdulio Varela arengando a sus compañeros en la final del mundial de 1950 en el Maracaná) invitando a los hinchas a ver los partidos de Uruguay con la cerveza que los acompaña desde 1866. De esta manera se legitiman simbólicamente a través de esta uruguayidad.

“Sin embargo, nuestra mirada supone que la mitopraxis establece un consenso simbólico común, que se actualiza de manera diferente en función de los diferentes contextos de percepción” (Guigou, 2023, p. 19).

Dentro de nuestro objeto de investigación podemos ver como en el “consenso simbólico común” está impuesta la cerveza industrial, pero en el contexto uruguayo actual vemos como ese consenso comienza a actualizarse mediante la cerveza artesanal, la cual con su gran variedad de sabores forma una mitopraxis, actualizando valores simbólicos como la autenticidad, lo local o lo alternativo frente al modelo estándar (cerveza industrial). El consumo de cerveza artesanal no es sólo una preferencia por su sabor, sino que es una práctica simbólica que comunica identidad, pertenencia y diferenciación social. Incluso vemos como las fábricas industriales también perciben ésta mitopraxis, produciendo otras variedades sumadas a los sabores tradicionales. Así, por ejemplo, Patricia tiene Doble Malta, Barley Wine, Porter que es cerveza extra negra, etc.

Otro concepto clave propuesto por Guigou, basado en Bourdieu, es el de las representaciones emblemáticas, las cuales son “marcadores identitarios de un grupo” y

que “se producen en el marco de luchas simbólicas por establecer una identidad legítima”. De esta manera las cervezas artesanales e industriales operan como marcas simbólicas que expresan identidad y jerarquías sociales. Por ejemplo, en el caso de las artesanales pueden considerarse el emblema de sectores medios/altos, mientras que las industriales pueden considerarse el emblema de un sector más popular y masivo.

#### **4.15 Posicionamiento Al Ries y Jack trout**

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. (Al Ries y Jack Trout, 2001, p 5)

Esta definición explica cómo cualquier persona o empresa que quiera vender un producto o servicio debe lograr ocupar una posición clara, única y favorable en la mente de los consumidores frente a la competencia. El posicionamiento no trata del producto en sí, aunque si implica cambios superficiales como el packaging, nombre, precio, etc., para conseguir un lugar preferencial en la mente del cliente. En pocas palabras uno busca ser lo primero que se te venga a la mente cuando se hable de ese producto o servicio.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. (Al Ries y Jack Trout, 2001, p 9)

En este mundo tan conectado e inmediato en el que ya todo se inventó y cada vez es más difícil traer algo nuevo a la realidad (ya que tenemos un mercado saturado) uno debe concentrarse en jugar con lo que ya existe en la mente del consumidor, de esa manera nos enfocamos en ser realistas. Un ejemplo que mencionan en el libro es

la vuelta a la realidad, así como pasaron a publicitar con caballeros medievales y piratas a conceptos de posicionamiento como el de la cerveza lite “Todo lo que siempre ha deseado usted en una cerveza y menos.”

“IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores”. (Al Ries Jack Trout, 2001, p.18)

Como ejemplo a nuestro objeto de estudio tanto en la industrial como en la artesanal (como Pilsen y Mastra) no inventaron obviamente la bebida, pero si fueron las primeras en pisar el mercado uruguayo en sus respectivos nichos. Convirtiéndose en lo que surge en primer lugar en la mente del consumidor.

En la publicidad americana han venido ocurriendo fenómenos extraños. Se está volviendo a todas luces menos poética pero más efectiva. (Al Ries y Jack Trout, 2001, p. 20)

En la actualidad vemos cada vez más esto. Ya la gente no es convencida por viejos refranes a menos que lleguen por el lado emocional. Debemos entrar en la mente de los consumidores sin tanta poesía como menciona el libro, así se construyen las marcas de hoy en día. Ya no basta con decir que son la cerveza más ligera, porque la gente se lo empieza a cuestionar. Si lo que vamos a comunicar no es respaldado en la realidad tenemos que tener mucho cuidado con el concepto con el cual queremos posicionar a nuestra marca. La cerveza artesanal ya se encuentra posicionada como la opción superior a la hora de consumir esta bebida y dejando de lado esos viejos slogans.

“El ejemplo clásico es la cerveza Michelob. El personal de Anheuser-Busch encontró un mercado virgen en la cerveza nacional de calidad extra. Y de esa manera entró en la mente con el nombre de Michelob” (Al Ries Jack Trout, 2001, p.34)

Las cervezas artesanales lograron conquistar esos huecos, ya sea en calidad como en variedad entraron en el mercado uruguayo dentro de estos nichos. Incluso podrían posicionarse al igual que lo hizo la Michelob encontrando un hueco en los productos de altos precios.

Como Milk Duds sólo contaba con una pequeña fracción de todo ese dinero dedicado a publicidad, no habría tenido sentido buscarle una identidad a la marca. La única manera de estampar Milk Duds en la mente infantil era asignarle un nuevo reposicionamiento a la categoría «barra de chocolate. (Al Ries Jack Trout, 2001, p.76)

Se puede hacer un paralelismo con esta cita y algunas cervezas industriales cuando lanzan líneas “premium” para reposicionar sus marcas dentro de la categoría de cervezas artesanales.

#### **4.16 Modernidad líquida**

El libro “Modernidad líquida” de Bauman (2000) menciona cómo se pasa de una modernidad sólida de estructuras inamovibles, estables, duraderas y poco modificables hacia formas más líquidas. Con esto se refiere a que las sociedades modernas están en constante cambio, fluyen sin forma alguna igual que los líquidos. La sociedad, las instituciones (como el matrimonio), las relaciones y el trabajo no tienen la consistencia del pasado, esto genera incertidumbre y ansiedad. Los sólidos que se estarían

derritiendo en este momento serían los vínculos entre las elecciones individuales y las acciones colectivas.

“La identidad - ‘única’ e ‘individual’- sólo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola. La manera de ganar independencia es rendirse”. (Bauman, 2000, p. 90)

Es irónico que la *conditio sine qua non* de toda libertad sea comprar productos para volvernos individuales. Bauman habla de los productos masivos, pero incluso en los artesanales uno busca formar su identidad mediante la compra de ellos. Así son las reglas del juego, uno compra para pertenecer, para ser y formar lo que uno quiere llegar a mostrar que es. Nos rendimos ante el capitalismo para poder ser parte de algo más grande. Esta identidad es tan frágil como lo es un castillo de cartas, ya que es volátil y transitoria, ya dejamos atrás la modernidad consumista que se satisface con necesidades básicas y ahora vemos que cada vez más son los deseos guiados por caprichos y motivaciones fugaces los que controlan el consumo.

Para entender esta fugacidad y flexibilidad del deseo de la que habla Bauman anteriormente explica que el deseo es:

A pesar de sus sucesivas y siempre breves materializaciones, el deseo se tiene a sí mismo como objeto constante, y por esta razón está condenado a seguir siendo insaciable por más largo que sea el tendal de otros objetos (físicos o psíquicos) que haya dejado a su paso (Bauman, 2000, p.89).

En ausencia de una seguridad a largo plazo, la "gratificación instantánea" resulta una estrategia razonablemente apetecible. Lo que la vida tenga para ofrecer que lo ofrezca hic et nunc -aquí y ahora-. ¿Quién puede saber lo que

nos depara el mañana? La postergación de la gratificación ha perdido su encanto. Después de todo, no hay certezas de si el trabajo y el esfuerzo invertidos hoy seguirán teniendo algún valor durante el tiempo que lleve alcanzar la recompensa. Aún más, tampoco es seguro que los premios que hoy resultan atractivos lo seguirán siendo cuando finalmente sean obtenidos. Todos hemos aprendido amargamente que en un abrir y cerrar de ojos nuestros activos pueden transformarse en deudas y los trofeos más relucientes, en lápidas. Las modas van y vienen a una velocidad vertiginosa, todos los objetos de deseo se vuelven obsoletos, desagradables y hasta producen rechazo incluso antes de haber tenido tiempo de ser gozados plenamente. Los estilos de vida que hoy pueden parecernos muy chic mañana serán motivo de escarnio. (Bauman, 2000, p. 172)

Es así que en busca de esa gratificación instantánea y en contraste de esa sensación de incertidumbre y angustia, la cerveza artesanal encuentra un nicho en el mercado el cual busca un consumidor que quiera adherirse a un grupo, a algo más personal y no tan vacío como lo es un producto industrial.

Haciendo un paralelismo del libro de “Modernidad líquida” de Bauman (2000) con nuestro trabajo, entendemos que la cerveza industrial se vuelve el principal producto masivo que nos imbuye de identidad, donde el producto al igual que el cuerpo en la sociedad de consumo se vuelve predecible y estandarizado, reforzando la idea de que el consumo es una forma de alcanzar un estatus social marcado, sin embargo, limita la diversidad, ya que es un producto perteneciente a la antigua modernidad.

Contrariamente, las cervezas artesanales son más auténticas e incluso más valoradas por el trabajo y el cariño que hay detrás de cada proceso. Los consumidores que eligen este tipo de cerveza son llevados por el deseo fugaz y flexible del que habla el autor, pero, aunque esto sea cierto, de igual forma pertenecen a un grupo con una identidad diferenciada del estándar en la sociedad.

## **5. Metodología**

Este trabajo se realizó con el fin de probar que las cervezas artesanales son un producto que nos diferencia socialmente entre 2022 y 2025. Para ello consultamos bibliografía basada en el tema, incluyendo autores trabajados a lo largo de la carrera. Además de entrevistar a cervecerías artesanales para conseguir datos sobre este tema.

Según lo estudiado de Roberto Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2014, p. 99) en Metodología de la Investigación (sexta edición), nuestro trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio explicativo.

Aunque todos los alcances del proceso de la investigación son igual de válidos e importantes, los elegidos tienen su razón de ser para la investigación planteada.

La misma es categorizada de esta forma de acuerdo a los conceptos introducidos por Sampieri et al (2014, p. 7) en el libro mencionado anteriormente. En primer lugar, este trabajo optó por una investigación cualitativa la cual “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Además, “este enfoque también se conoce como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica,

y es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos”.

En segundo lugar, exploratorio es definido por el autor como “los estudios que tienen como objetivo esencial familiarizarnos con un tema desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones sirve para desarrollar” (Hernández Sampieri, 2014, p.99). Y por último explicativo se refiere a “Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. En el nivel cotidiano y personal, sería como investigar por qué a una joven le gusta tanto ir a bailar, por qué se incendió un edificio o por qué se realizó un atentado terrorista” (Hernández Sampieri, 2014, p.99).

A la hora de recabar información las herramientas seleccionadas dentro de las cualitativas fueron: las entrevistas, el análisis de datos y la recolección de material bibliográfico.

La entrevista es definida como “una reunión para conversar e intercambiar información” que “a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández Sampieri, 2014, p. 403). La estructura de la entrevista es catalogada como semiestructurada ya que se tiene una guía de preguntas sobre el tema y nosotros en el rol de entrevistador nos tomamos la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información a medida que transcurría la entrevista. (Hernández Sampieri, 2014, p. 403)

Otra herramienta de la que se hizo uso es el análisis de datos cualitativos el cual como explican los autores “la recolección y análisis de datos ocurren prácticamente en

paralelo. Además, el análisis no es uniforme ya que cada estudio requiere un esquema peculiar” (Hernández Sampieri, 2014, p. 418). Esta herramienta además nos permite hacer uso como fuente de datos de las” impresiones, percepciones, sentimientos, y experiencias del investigador” (Hernández Sampieri, 2014, p. 418). Por lo tanto, la interpretación de esos datos va a ser totalmente subjetiva.

Por último, la recolección de material bibliográfico perteneciente tanto a las áreas de publicidad, marketing y comunicación como al material de investigación.

## **6. Desarrollo Metodológico**

Como se describió en el punto anterior, como métodos de recolección de datos se utilizaron las entrevistas, la revisión bibliográfica y el análisis de datos. Organizando la investigación de la siguiente manera:

### **FASE 1**

Para comenzar, y teniendo como base el problema de investigación y los objetivos planteados, se procedió a la revisión de material bibliográfico para contextualizar este trabajo. Se analizaron artículos periodísticos, trabajos de tesis de maestría, libros sobre publicidad, marketing, comunicación entre otras fuentes. Los autores de las principales fuentes utilizadas son los siguientes: Nicolás Guigou, Luis Bassat, Phillip Kotler, Gary Armstrong, Al Ries, Jack Trout, Marshall Sahlins y Antonio Checa Godoy.

### **FASE 2**

En esta etapa como forma de seguir recopilando información sobre el objeto de estudio se procedió con las entrevistas a las cervecerías artesanales de esta manera obtuvimos datos que enriquecieron nuestro trabajo. Los entrevistados fueron los

siguientes: Matías Pizzorno empleado de Oliver Beer, Mateo Bertolotti cofundador y dueño de Rebelión, José Brogioli fundador y dueño de Criaturas Nocturnas y por ultimo y no menos importante Alejandro Baldenegro quien es cofundador y dueño de Davok. Todos ellos tuvieron un rol muy importante brindando información relevante sobre este negocio. A la hora de llevar a cabo estas entrevistas se contactó a las personas en cuestión y se habló para saber si estaban de acuerdo en participar. Una vez decidido se coordinaba para que la entrevista fuera online o presencial teniendo como base unas 5 preguntas además de agregarse alguna que otra pregunta que surgiera en el momento.

### **FASE 3**

Una vez concluidas las dos primeras fases consideramos que se había recabado suficiente información para seguir con el análisis de nuestro trabajo de investigación

### **7. Antecedentes**

El caso que abordamos cuenta con más de un antecedente, al menos encontrado, de un estudio similar al que presenta este trabajo de grado. Comenzando por el de la autoría de Adriano Weill Velozo quien en el 2020 publicó el artículo “La distinción social del consumo de cerveza artesanal tirada en Montevideo” en la revista de Ciencias Empresariales y sociales de la UCES, Argentina. Este artículo se apoya en la tesis de maestría en Marketing y dirección comercial “La Motivación del consumo de cerveza artesanal tirada en Montevideo, Uruguay”. La cual tuvo la dirección y supervisión de la Prof. Dra. Silvia Facal Santiago. En la misma se realizó una investigación sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. Dando como resultado de este trabajo el entender que los consumidores que fueron

entrevistados son motivados a consumir cerveza por diferentes deseos que se describen a lo largo del artículo. Además de que “fue posible encontrar una conexión entre los símbolos de la cerveza artesanal con la diferenciación social, la singularidad y el estatus” (p.29). También tomamos como referencia el trabajo de grado de Micaela Clavijo quien en el 2022 publicó “Mujeres en el mundo de la cerveza artesanal desde una perspectiva publicitaria”. Un estudio sobre cerveza “La Fuerza”. Dicho trabajo se realizó en la Facultad de Información y Comunicación (FIC, UDELAR) la cual tuvo la supervisión de la Tutora Alicia García y como cotutora Sabrina Martínez.

### **7.1 Historia de la cerveza; una breve introducción al mundo de esta bebida**

Primero que nada, tomaremos la definición de cerveza de la Real Academia Española: es “una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.”

Para sorpresa de muchos, dentro del ranking de bebidas más consumidas en el mundo la que ocupa el tercer puesto es la cerveza, por debajo del té que ocupa el segundo puesto y el agua que encabeza el ranking. La cerveza ha sido una bebida alcohólica que ha logrado ser de mucha importancia a lo largo de la historia de la humanidad. Desde sus orígenes esta bebida consiguió adquirir características peculiares en los diferentes países en los que se empezó a fabricar.

Aunque no se sabe exactamente cuándo y dónde surgió, algunos autores sostienen la teoría que fue en la Mesopotamia (en lo que hoy sería Irak) hace más de 8.000 años. Según una historia antigua, un hombre hambriento comió un pedazo de pan húmedo que estaba fermentando, y terminó experimentando los efectos alcohólicos que tiene esta bebida, la cual era conocida como Sikaru. Otros afirman que

sería en Egipto, entre el 6.000 y el 4.000 A.C. porque se encontró una tablilla de arcilla en la cual estaría escrita la receta de la cerveza, incubando migas de pan en agua, esta bebida la llamaban zytum. Hoalst-Pullen & Patterson (2014) explican que arqueólogos en el siglo XIX encontraron en las tumbas de los faraones restos de cebada (una materia que se usa en la elaboración de esta bebida alcohólica). Uno debe comprender que esta bebida fue parte de la dieta de muchos a lo largo de la historia ya que posee propiedades nutricionales muy valiosas para el organismo. Sumado a esto en el libro “Larousse da Cerveja”, Morado (2017) manifiesta que gracias al efecto embriagante que posee esta bebida podemos establecer una conexión con los aspectos místicos y religiosos, para ellos era un don divino atribuido al dios Osiris. Los egipcios perfeccionaron esta bebida aún antes de construir las pirámides, incluso se han encontrado documentos que la incluyen en la canasta básica de los trabajadores.

En el poema épico de Gilgamesh se cuenta como el compañero de correrías del héroe, Enkidu, se tomó siete jarras de cerveza hasta que “su corazón se sintió luminoso, su cara se cubrió de júbilo y cantó con alegría” (Mazzolla, 2019).

De Egipto pasó a Grecia en donde la llamaban cerevisia, este es el origen de la palabra cerveza, y fue en honor a la diosa Ceres, protectora de los agricultores y luego pasó al Imperio Romano. Aunque para ambas culturas la cerveza no era su preferida, sino el vino. Considerándola como una bebida de las clases bajas y los pueblos bárbaros. (Mazzolla, 2019).

Increíblemente, en esos pueblos bárbaros (celtas y germanos) ya se elaboraba cerveza en el 300 A.C., y al igual que otras culturas le otorgaban un don divino, en este caso provenía del dios Lug.

Según Morado (2017), los primeros campos de cereales surgieron en Asia Occidental a mediados del año 900 A.C. Los agricultores primitivos cosechaban estos cereales y los transformaban en harina, de este método surgió la leyenda en la que se afirma que el hombre se estableció en una tierra por pan y cerveza (Weill, 2020).

Hoalst-Pullen & Patterson (2014) explican que ambos productos son elaborados con ingredientes como granos, cebada, trigo, arroz, avena, agua y levadura, por este motivo comparten una similitud nutricional y por eso a la cerveza se la llamó como “pan líquido”.

Vogel (1996) dice que en la Edad Media la cerveza era consumida por todas las clases sociales, aunque con algunas variaciones, por ejemplo, la nobleza y la aristocracia, consumían las de mayor graduación alcohólica, mientras que la plebe consumía las de menor graduación. Incluso los niños la bebían debido a que corrían menos riesgo de contraer alguna enfermedad (como la peste negra), ya que ésta tanto por el alcohol como por su proceso de cocción aseguraba la eliminación de agentes patógenos, no sucedía así con el agua, que no era potable,

Como nos cuenta Mazzolla (2019) fueron los monjes los que se dedicaron a la fabricación de la cerveza y a perfeccionarla, debido a que tenían las tierras, la educación y el tiempo suficiente para realizar esta tarea. Así elaboraron tres tipos de cerveza: la prima melior a base de cebada para huéspedes importantes y autoridades de los monasterios. La cervisia a base de avena fermentada para el consumo diario de los frailes. Y por último, la tertia de menor calidad y baja graduación alcohólica para el pueblo bajo y los peregrinos.

Al existir una cantidad numerosa de monasterios y abadías, la cerveza comenzó a producirse en grandes cantidades por lo cual, se comenzó a consumir más cerveza que el vino ya que era más barata. A medida que los pueblos se convertían en grandes ciudades el consumo de la cerveza aumentó a gran escala, ello provocó que las autoridades le gravaran con numerosos impuestos. Este hecho marca un punto de inflexión en la evolución de la cerveza. En el año 1079 la abadesa Hildegarda del monasterio de Rupertsberg, Alemania, le agregó al mosto de la cerveza lúpulo, por el siguiente motivo, para evitar el impuesto Utrecht el cual era aplicado si se le agregaba al mosto la mezcla de hierbas llamada grut (Cilantro, aquilea, marrubio, etc.). Sin darse cuenta la cerveza ganó más durabilidad al agregar lúpulo permitiendo que esta se pudiera comercializar en casi toda Europa.

En cuanto a la estandarización del proceso de fabricación encontramos como antecedente la primera reglamentación sobre fabricación de cerveza en el año 1487 en Baviera, Alemania. Luego en el año 1516, el Duque de Baviera, Guillermo IV promulgó la Ley de la Pureza que establecía que los únicos ingredientes permitidos en la fabricación de cerveza son agua, malta de cebada y lúpulo, con el tiempo se agregaría como cuarto ingrediente la levadura, luego de que Pasteur descubrió que ésta participaba en la fermentación alcohólica.

## **7.2 Historia de la cerveza: en Uruguay.**

Esta gran bebida fue traída por emigrantes europeos, sobre todo ingleses y alemanes en la época de las colonias. Durante las invasiones inglesas estos intentaron imponer esta bebida en las pulperías donde se tomaban distintos tipos de aguardiente hasta ese momento. Aunque los británicos fueron expulsados del Río de la Plata el

gusto por la cerveza perduró en el paladar de los porteños y los orientales que empezaron a importarla del primer mundo. La primera cervecería uruguaya se fundó en el año 1846 en donde hoy se encuentra la intendencia, el dueño era un alemán llamado Friedrich Francke el cual fabricaba y vendía su producto. Haciendo promoción de que su cerveza estaba hecha con materia prima autóctona y por este motivo la convertía en una cerveza barata pero de muy buena calidad.

Para el año 1865, en Montevideo ya existían dos fábricas de cerveza: La Francesa y La Cervecería del Cordón. En 1866 se abre la Cervecería Popular en la zona de Cordón para luego trasladarse ocho años después a la zona de Goes. Allí se envasaba la cerveza en barriles y porrones, ofreciendo tres estilos de cerveza: doble, sencilla y negra. Además, se fabricaba hielo y tenían un local para que la gente pudiera tomar en él. Once años después el dueño de la Cervecería Popular (Niding) vende su negocio a Richling quien tres años más tarde abre la Cervecería Montevideana S.A. Y cinco años después Friedrich Mux abre la Cervecería Germania pero la crisis económica de 1890 llevó a que estas tres cervecerías se fusionaran y así nace la Cervecería Uruguaya. En 1899 se crea la Cervecería Nacional y en 1922 se fusionan estas dos últimas, pasando a ser Cervecerías del Uruguay. Un año más tarde abre la Cervecería Oriental contando con una fábrica, además de un local para su consumo. Luego de la crisis del 29 Cervecerías del Uruguay y la Cervecería Oriental se fusionan (1932) creando lo que hoy conocemos como Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC).

En 1937 la fábrica de agua mineral Salus, que se encuentra en Minas comienza a elaborar cerveza bajo el nombre de Puma de oro. A partir de 1956 esta cerveza se pasaría a llamar Patricia.

Desde 1951 en Paysandú se lanza a la venta la cerveza Norteña. En la actualidad las tres empresas pertenecen a AB inBEV.

A principios del siglo XXI los primeros cerveceros artesanales comienzan a organizarse para elaborar y compartir su experiencia de fabricación. Así entre los años 2007 y 2008 surgen las tres primeras marcas de cervezas artesanales, Mastra, Davok y Cabezas. En la actualidad nuestro país cuenta con más de 200 microcervecerías artesanales.

### **7.3 Cerveza artesanal: Hoy**

En el siglo XXI la revolución artesanal está presente en Uruguay ofreciendo sus estilos locales. Nuestro país avanza cada vez más en el consumo y la fabricación de cervezas amargas (IPA, APA). El estilo IPA está mucho más desarrollado en Brasil y Argentina y aun así no se vende tanto en relación con Uruguay. Mazzolla, llega a una conclusión que no está avalada científicamente “que es porque nuestro paladar está acostumbrado a lo amargo, gracias al mate” (Mazzolla, 2019)

La segunda cerveza más vendida de nuestro país y la cual sirve como punto de partida para iniciar en el mundo de las cervezas artesanales es la Blonde, conocida en Argentina como Golden. Aunque en el caso de los argentinos su caballito de batalla es la Honey Ale.

En el caso de Brasil al tener una mayor inmigración alemana las cervezas que ocupan un rol más importante dentro de este mundo, son las lagers. Brasil y Argentina ya están en el ranking mundial con tres estilos. En Perú, el caso no es igual al de esos tres países, esto se debe a que sus cervezas industriales son excelentes y además sus

cervezas artesanales son muy caras haciendo que el público en su mayoría sea de clase alta.

## **8. Desarrollo**

La presente investigación tiene como objetivo principal, entender cómo las marcas de cerveza artesanal en Uruguay actúan como vehículos simbólicos que generan diferenciación social entre sus consumidores. Empleando un enfoque cualitativo y una metodología exploratorio-explicativa, podemos asegurar que este producto, más allá de satisfacer una necesidad básica como bebida, adquieren un valor simbólico que define, proyecta y hasta consolida la identidad social de quien las consume.

### **8.1 La cerveza artesanal como símbolo de distinción social**

La cerveza artesanal es un producto que no se limita a cumplir una función de saciedad o consumo masivo. En su producción, distribución y consumo intervienen elementos simbólicos, culturales y sociales que otorgan valor más allá del líquido. Siguiendo a Sahlins (1988), la cerveza artesanal es parte de una economía política generalizada, en la que el valor de cambio simbólico y el valor de uso material se entrelazan. Consumir cerveza artesanal no es simplemente una elección de sabor o calidad: es un acto que refleja y produce una determinada identidad social y cultural.

Así, quienes optan por esta bebida suelen compartir ciertos códigos culturales que giran en torno a la autenticidad, lo artesanal, lo local, lo exclusivo. Estos valores se transforman en marcadores de estatus y diferenciación frente al consumo industrial y estandarizado, puesto que propone una experiencia única y diferenciada. Su elaboración en pequeños lotes, el uso de ingredientes seleccionados y la historia detrás

de cada marca refuerzan la idea de autenticidad y exclusividad. El consumidor de cerveza artesanal no busca únicamente una bebida, sino una forma de vida que se traduce en una pertenencia simbólica a un grupo social determinado, a un clan, a un club, una hermandad.

## **8.2 El marketing como generador de valor simbólico**

Desde la teoría del marketing, Kotler (2012) plantea que la creación de valor va más allá del producto tangible: involucra relaciones, experiencias e interpretaciones subjetivas. En esta línea, las cervezas artesanales se posicionan mediante una estrategia que enfatiza la calidad, la cercanía con el consumidor y la diferenciación. A través de procesos de segmentación precisos, estas marcas apuntan a consumidores con un perfil definido: adultos jóvenes y profesionales con alto poder adquisitivo, que valoran la exclusividad, lo local, lo gourmet y lo auténtico.

El posicionamiento es clave en este proceso. Al Ries y Jack Trout (2001) sostienen que posicionar una marca implica ocupar un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor. Las cervezas artesanales han sabido encontrar ese lugar, aprovechando los huecos que dejaron las marcas industriales: calidad superior, experiencias sensoriales, diseño atractivo y una narrativa identitaria fuerte. Como lo ejemplifican los autores, no se trata de crear algo nuevo, sino de reorganizar lo que ya existe en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001, p. 9).

## **8.3 La modernidad líquida y el deseo de pertenencia**

El sociólogo Zygmunt Bauman (2000) describe la contemporaneidad como una modernidad líquida, caracterizada por relaciones frágiles, identidades flexibles y un consumo guiado por el deseo más que por la necesidad. En este contexto, los

individuos buscan construir su identidad a través del consumo. La cerveza artesanal se convierte así en una vía para consolidar un sentido de pertenencia en un mundo incierto. Bauman (2000, p. 90) afirma que “la manera de ganar independencia es rendirse”, haciendo referencia al hecho de que se consume para ser, para pertenecer.

Este fenómeno se observa en los consumidores que optan por la cerveza artesanal no solo por su sabor, sino por lo que representa: una forma de diferenciarse, de comunicar buen gusto, sofisticación y cercanía con lo alternativo. En contraste con lo industrial, la cerveza artesanal se vuelve un producto con alma, con historia, con un propósito social y cultural más allá del comercio.

#### **8.4 El entorno cultural y la mitología del consumo**

El entorno cultural uruguayo juega un rol fundamental en la valorización de la cerveza artesanal. Kotler (2012, p. 86) advierte que los valores culturales son persistentes y se transmiten entre generaciones, moldeando así las preferencias de consumo. En este marco, el crecimiento de lo “local”, lo “sostenible” y lo “auténtico” promueve un terreno fértil para las cervezas artesanales, que se alinean con estas tendencias emergentes. Así, se posicionan dentro de una lógica de “cultura del buen beber” (lo que no implica beber en grandes cantidades sino de buena calidad), donde el consumidor se vuelve un sujeto activo que experimenta, evalúa y comparte.

Este marco se refuerza con los aportes de Nicolás Guigou (2023), quien en *Mitologías, nación y comunicación*, introduce el concepto de “mitopraxis”, entendido como la actualización de valores simbólicos en función del contexto social. El consumo de cerveza artesanal actualiza mitos vinculados a la autenticidad, al trabajo manual y al origen local, desplazando progresivamente los símbolos de homogeneidad

representados por la cerveza industrial. Para Guigou (2023, p. 19), estas prácticas refuerzan la lucha simbólica por la construcción de identidades legítimas dentro del espacio público.

### **8.5 El estatus como motor de consumo**

La elección de productos responde muchas veces al rol y estatus social que los individuos desean proyectar. Kotler (2012, p. 145) sostiene que los papeles sociales y el estatus asignado determinan comportamientos de consumo. En este sentido, la cerveza artesanal ha logrado posicionarse como un producto que comunica sofisticación, conocimiento y buen gusto, transmitiendo mensajes como “soy alguien que entiende de cerveza”, “me importa la calidad”, “valoro lo local”. Su consumo es más habitual entre adultos en etapas de estabilidad económica y social, quienes prefieren calidad sobre cantidad y están dispuestos a pagar más por un producto exclusivo.

En contextos sociales como ferias gastronómicas, bares, reuniones sociales y profesionales o eventos culturales, la cerveza artesanal actúa como un marcador simbólico que refuerza el capital cultural del consumidor. Por el contrario, la cerveza industrial permanece ligada al consumo masivo, a la tradición popular y a contextos de socialización más amplios y cotidianos.

### **8.6 Testimonios y estrategias de marcas artesanales**

Las entrevistas realizadas a cuatro cervecerías uruguayas —Oliver Beer, Criaturas Nocturnas, Davok y Rebelión— confirman y enriquecen las interpretaciones teóricas desarrolladas. Cada una de estas marcas ha construido su identidad en función de atributos diferenciales, expresando una identidad propia y una estrategia de posicionamiento particular: Oliver Beer, con su distribución desde el interior del país;

Criaturas Nocturnas, con su amplia variedad estilística; Rebelión, innovando con cerveza artesanal sin alcohol, atendiendo una nueva demanda cultural; y Davok, como marca pionera en el mercado uruguayo.

En todas ellas se destaca la importancia de la construcción de comunidad, el boca a boca, el diseño de marca, la experiencia en el punto de venta y la narrativa que conecta al consumidor con la historia del producto. Estos elementos no solo fidelizan al cliente, sino que refuerzan el posicionamiento simbólico que convierte a la cerveza artesanal en un objeto de distinción social. En todas ellas se observa una intención deliberada de construir marca, identidad y comunidad, consolidándose como referentes dentro de sus nichos.

En primer lugar, la mayoría de estos emprendimientos emergen desde una motivación personal, vinculada al homebrewing y a la fascinación por el proceso cervecero. Este rasgo común “la pasión” se ve reforzada por una búsqueda de independencia y por el deseo de ofrecer productos alternativos a la oferta industrial tradicional, caracterizados por su mayor calidad, complejidad y autenticidad.

En lo referente a los segmentos de público, la mayoría de las cervecerías coinciden en apuntar a consumidores jóvenes-adultos, entre los 25 a 45 años, con cierto poder adquisitivo y sensibilidad hacia la calidad y la diferenciación del producto. Aun así, el caso de Rebelión permite una ampliación del análisis: al focalizarse en cervezas sin alcohol, identifica dos segmentos diferenciados. El público “Wellness” que opta voluntariamente por evitar el alcohol en un contexto de consumo consciente y el público condicionado, que necesita evitarlo por cuestiones médicas, sociales o personales (conducción, embarazo, medicación, etc.) Este enfoque no solo atiende una

demanda insatisfecha, sino que redefine el ritual cervecero como espacio inclusivo y saludable.

Otro punto central derivado de las entrevistas es la pérdida de impulso del mercado artesanal. El “boom” registrado entre 2015 y 2019 dio paso a una etapa de estancamiento, acentuada por la pandemia de COVID-19 y recientemente por la fuga de consumo hacia Argentina, más precisamente Buenos Aires, y por la moda de bebidas alternativas como tragos de autor. Este fenómeno ha impactado en la demanda, la distribución y la rentabilidad de los emprendimientos cerveceros, especialmente los de menor escala.

A ello se suma un problema transversal: la inconsistencia en la calidad del producto. Varias cervecerías expresan preocupación por la presencia de productos defectuosos o mal elaborados que afecta la percepción global del sector, desalienta a nuevos consumidores a repetir la experiencia. Davok destaca la importancia de la estandarización de calidad como herramienta de fidelización.

En lo que respecta a las estrategias de fidelización y expansión, las cervecerías adoptan enfoques distintos en función de su tamaño y nivel de desarrollo. Rebelión se destaca por aplicar una comunicación personalizada vía WhatsApp y actividades presenciales que buscan derribar estigmas asociados a la cerveza sin alcohol. Por otra parte Oliver y Criaturas Nocturnas hacen énfasis en el vínculo directo con sus clientes, aunque reconocen obstáculos relacionados con la falta de recursos humanos e infraestructura. Davok, en cambio, se aboca a preservar una calidad constante y en lanzar productos únicos o ediciones temáticas como forma de captar la atención de un público especializado.

Entre los principales desafíos compartidos son:

- Las barreras de distribución impuestas por los acuerdos de exclusividad con grandes cerveceras industriales.
- Las dificultades para acceder a equipamiento técnicos avanzado.
- El limitado tamaño del mercado nacional, restringe el crecimiento sostenible de emprendimientos ambiciosos.
- La necesidad de profesionalizar la gestión y el marketing sin perder la esencia artesanal.

Como contraparte, los beneficios percibidos incluyen la contribución al desarrollo productivo nacional, la posibilidad de diferenciación y la construcción de marcas con identidad propia. También se valora la conexión con el consumidor, cuando se logra establecer y la libertad creativa del proceso.

En resumen, la industria cervecera artesanal uruguaya atraviesa un momento de madurez y redefinición.

Mientras algunas marcas consolidadas deben adaptarse a un mercado más exigente y competitivo, propuestas disruptivas como Rebelión marcan un camino hacia la diversificación de la oferta, la inclusión de nuevos públicos y la innovación desde lo técnico, lo comercial y lo social. El futuro del sector dependerá en buena medida de su capacidad de adaptación, profesionalización y colaboración entre actores.

## **9. Conclusión**

La presente investigación se propuso comprender por qué la cerveza artesanal actúa como un diferenciador social entre los consumidores uruguayos, en contraposición a la cerveza industrial. A través del análisis teórico y empírico, se

constató que el consumo de cerveza artesanal va mucho más allá de una elección de sabor o calidad. Se trata de una práctica cargada de simbolismo, que permite a los individuos expresar una identidad diferenciada, un gusto sofisticado y un estatus social determinado. Los hallazgos muestran que los consumidores de este tipo de bebidas buscan autenticidad, cercanía con el productor, valores locales y experiencias sensoriales únicas, posicionando a la cerveza artesanal como un marcador simbólico y cultural dentro del tejido social uruguayo.

La investigación respondió de forma satisfactoria a la pregunta planteada: ¿por qué la cerveza artesanal diferencia al individuo que la consume? A partir del marco teórico de autores como Kotler, Sahlins, Guigou y Bauman, junto con el análisis de entrevistas a productores artesanales, se evidenció que la diferenciación se produce no sólo por aspectos objetivos (como la calidad o la exclusividad), sino principalmente por la carga simbólica y cultural que rodea a la cerveza artesanal. Esta bebida opera como un emblema de clase, estilo de vida e identidad, reforzando estructuras sociales de distinción. No obstante, se reconoce que las conclusiones están acotadas al contexto urbano y metropolitano de Uruguay, y no pueden generalizarse automáticamente a todo el país o a otros mercados.

Desde un punto de vista teórico, este trabajo de grado aporta una mirada interdisciplinaria que vincula la publicidad, el marketing y los estudios culturales y antropológicos para comprender el fenómeno del consumo simbólico. En términos prácticos, los resultados pueden ser útiles para marcas artesanales que deseen reforzar su posicionamiento, construir comunidad y generar valor simbólico más allá del producto tangible. Asimismo, el estudio contribuye al entendimiento del mercado

cervecero uruguayo desde una perspectiva sociocultural, evidenciando cómo las decisiones de consumo están atravesadas por valores, mitos e identidades colectivas.

Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis del consumo de cerveza artesanal en otros departamentos del país, así como incorporar metodologías cuantitativas que permitan dimensionar en términos estadísticos las percepciones de valor, pertenencia y estatus. También sería enriquecedor estudiar cómo las grandes marcas industriales intentan apropiarse de las lógicas artesanales mediante nuevas líneas de producto o estrategias de reposicionamiento simbólico. Por último, resultaría interesante indagar el impacto del género, la edad y las subculturas urbanas en las decisiones de consumo de este tipo de bebidas.

En definitiva, la cerveza artesanal no solo es una bebida, sino una herramienta de diferenciación social y construcción de identidad. Esta investigación demuestra que, en el contexto contemporáneo, el consumo se convierte en un acto simbólico cargado de significados que reflejan y reproducen estructuras sociales, culturales y económicas. Comprender estas dinámicas resulta clave para interpretar no solo el mercado, sino también las formas actuales de habitar y representar el mundo.

## 10. Bibliografía y fuentes consultadas

Artículo “Ellos fueron los primeros: Historias de la publicidad y los primeros anuncios en los medios”. Página web Puromarketing. Enlace: <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios> Publicado el 24 de febrero de 2023, Enlace 10 de marzo de 2025

Artículo “Publicidad y cerveza: los inicios”. Página web de Estrella de Galicia. Enlace: <https://mundoestrellagalicia.es/publicidad-y-cerveza-los-inicios/> Marzo de 2025

Artículo “Todo el mundo boca abajo (Pilsen lanzó la campaña “Los de afuera son de palo”)”, artículo publicado en la página web de Infonegocios, 1º de julio de 2024. Enlace: <https://infonegocios.biz/infopublicidad/todo-el-mundo-boca-abajo-pilsen-lanzo-la-campana-los-de-afuera-son-de-palo>

Checa Godoy, Antonio. 2007. *Historia de la publicidad*. Editorial Gesbiblo. España.

Guigou, Nicolás. 2023. *Mitologías, nación y comunicación*. Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.

Hernández Sampieri, Roberto. 2014. *Metodología de la Investigación*. Sexta edición, Editorial Mc Graw – Hill, México.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012. *Marketing*, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México.

Mazzolla, Mariano. 2019. *La revolución de la cerveza artesanal en el Uruguay*. Editorial Grijalbo, Montevideo, Uruguay.

Mosher, Randy. The Oxford Companion to Beer definition of advertising. Página web Craftbeer and brewing. Marzo de 2025

Ries, Al; Trout, Jack. 2001. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial Mc Graw – Hill. Edición Vigésimo Aniversario.

Sahlins, Marshall. 1988. *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Editorial Gedisa, Barcelona, España.

Weill Velozo, Adriano. 2019. *La motivación del consumo de cerveza artesanal tirada en Montevideo, Uruguay*. Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de la Empresa.

# ANEXO

## **Anexo: Entrevistas realizadas a cervecerías artesanales y cuadro comparativo**

### **1. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a Matías Pizzorno, empleado de Oliver Beer**

**Pregunta:** la primera pregunta es básica, queríamos saber ¿qué les inspiró a ustedes, Oliver Beer, a comenzar el negocio?

**Respuesta:** creo que en gran parte, lo que a muchos les inspira a comenzar un emprendimiento de cervecería artesanal y a poner su propia cervecería, es justamente empezar como cervecero casero, o sea, totalmente amateur. En una casa empezar a hacer cerveza y a coparte con el proceso, y cómo te queda la birra y cómo las cosas van mejorando con el tiempo porque vas adquiriendo más experiencia. Y eso fue básicamente lo que nos inspiró. Aparte mi tío estaba en una situación laboral en la cual no estaba seguro si iba a continuar en la empresa y bueno, como había descubierto esto, que era como un tipo de hobby, dijo, bueno, ¿porque no? Claramente en esa época, que fue ya hace como 5 años atrás, era una cuestión del resurgimiento fuerte de las cervezas artesanales en Uruguay. A partir de ahí en adelante empezaron a surgir muchas y nosotros fuimos una.

**Pregunta:** ¿querés explicar de dónde surgió la idea de Oliver, porque lo vimos en la página web y eso nos copó.

**Respuesta:** Sí, en realidad Oliver es una abreviatura de mi segundo apellido que es Olivera. No es demasiado original, pero igual queda bien. Después fuimos con la diseñadora gráfica, ¿viste todos los personajes que tenemos? que representan un estilo.

Bueno, fuimos junto con la diseñadora gráfica ideando esos personajes con su historia, creíamos que era una forma de identificación de la marca. Queríamos que Oliver tuviera algo distinto, algo que capaz que con un golpe de vista lo puedas reconocer.

**Pregunta:** ¿qué tipo de público vos crees que tienen o que apunta una cervecería como Oliver?

**Respuesta:** El público creo que, en el ámbito de las cervezas artesanales, es más o menos el mismo. Porque básicamente, la gente que toma cerveza artesanal es un público que tiene un cierto nivel económico que le permite sustentarlo. Es un producto que no es barato. Entonces claro, es menos abarcativo que una cerveza industrial, en cuestión de “calidad precio”, no “cantidad precio”. Para alguien que quiere tomarse una birra, pero no tiene mucho en el bolsillo, capaz que le sirve comprarse una de litro industrial y no una de medio artesanal que vale más o menos lo mismo. También el rango de edad creo que es muy similar entre todas las cervecerías artesanales, tal vez 20 años es un poco joven, te diría 23, 25 a 40 años y en adelante también, pero en general, ese es el rango de público que más se mueve en el rubro de las cervezas artesanales.

**Pregunta:** ¿Vos identificas un público para cada uno de los tipos de cervezas que elaboran o cualquiera compra las distintas cervezas?

**Respuesta:** Creo que hay un tipo de cerveza o de estilo que es para el que está arrancando a ser consumidor de cerveza artesanal, como por ejemplo la blonde y la scottish. La blonde, por una cuestión que está muy emparentada con cualquier cerveza industrial, porque tiene un estilo de cerveza rubia, suave, no tiene tanta gracia, es muy tomable.

**Pregunta:** ¿La blonde que ustedes tienen es la del perro?

**Respuesta:** La del perro es una IPA. Las IPA ya son para el que se atrevió en ese proceso a probar algo distinto y un poco más jugado. Y la IPA en realidad puede no gustarte de primera, es decir, es como el mate. Capaz que las primeras veces no te gusta mucho, pero le vas encontrando el gustito y una vez que le encontrás el gustito es muy difícil que tomes otra cosa que no sea IPA.

Porque es como que te place por todos lados, tiene un grado de alcohol interesante, tiene un gusto que te llama la atención porque es bastante poderosa en cuanto al amargor, y un gusto bien característico y definido. Y es como te digo, como el mate, pero una vez que le empezaste a encontrar ese gustito es muy probable que de primera no te elijas una blonde.

**Pregunta:** Así que vos calificarías como que para los que están entrando al mundo de las cervezas artesanales el estilo que prefieren es la blonde, luego la IPA y ¿cuál otra ustedes creen?

**Respuesta:** Creo que le blonde y la scottish son del rango principiante. Ojo, la scottish es un gran estilo para el que recién arranca porque si bien es una cerveza totalmente distinta a lo que hay hoy en día en el rango industrial, porque es una cerveza roja, es una cerveza que da mucho caramelo, es dulce. Y creo que por ese dulzor y por esa amabilidad a la hora de tomarla, es difícil que alguien la rechace. Capaz que no te dicen “pa, me encantó”, pero tampoco te dicen que es fea. Seguramente, el que está arrancando, si toma una IPA de primera, no le va a caer muy bien. Pero no tiene por qué ocurrirle eso a todo el mundo, aunque en líneas generales, creo que es así.

**Pregunta:** ¿Cómo han desarrollado y mantenido una relación con sus clientes?

**Respuesta:** Bueno, eso creo que es algo que se ha degradado a lo largo del tiempo y no solo hablo de Oliver, sino creo que eso ocurre en el rubro de las cervecerías y eso, en gran parte, es por culpa de ellas. Se ha dejado de ser fiel al cliente, o sea, antes, por ejemplo, había muchos más eventos en los que lo involucraban, tenían como protagonista a las cervecerías artesanales y obviamente la cerveza que producían las mismas. Y, ese tipo de eventos, ese tipo de encuentros creo que se han disminuido a lo largo del tiempo, también en función de que el boom del principio ha bajado. Pero creo que hay pocas cervecerías artesanales que tienen la logística y la capacidad de personal

para satisfacer las necesidades del público como lo hace una empresa grande que tiene un feedback con la gente. Creo que faltan más cervecerías que tengan una mejor comunicación en las redes, que organicen eventos por su propia cuenta. Por ejemplo, muchas de las que generan eventos tienen bar y ahí sí, hay una unión entre la fábrica de cerveza artesanal y el cliente, hay un trato directo. Ahí creo que sí puede haber un feedback más interesante. Las que no tienen bar sí se complica un poco más, porque generalmente el tamaño, no solo estructuralmente hablando, sino de todo lo que tenga que ver con los recursos humanos de las cervezas artesanales, no suelen ser demasiado grandes. Si, está el caso excepcional como Cabezas, como Volcánica, Davok, y alguna más que se me puede ir escapando, pero generalmente las cervezas artesanales no tienen una gran dimensión, ni en infraestructura ni en recursos humanos.

**Pregunta:** Con respecto al tema de los eventos, que me estabas mencionando, supongo que conocen a A.M.A.U, que es la Asociación de Micro Cerveceros Artesanales del Uruguay. ¿No ha planteado alguna clase de eventos para mover un poco más lo que son los micro cerveceros?

**Respuesta:** Sí, claro que la conocemos. Mira con A.M.A.U. hay una historia media larga. Antes había dos asociaciones, una era la Cámara de Cervecerías Artesanales de Uruguay y la otra era A.M.A.U. Y hubo grandes distanciamientos entre las dos. La Cámara hace unos años dejó de existir y gran parte de las cervecerías que estaban en la Cámara pasaron a A.M.A.U y otras no quedaron asociadas a ninguna, o sea, quedaron por fuera de “ese gremio”. Yo creo que sí, que hace falta un poco más de darle bola a las micro cervecerías. Hay requisitos para asociarse, o sea, no cualquier cervecería puede ingresar. No es que vos un día empezás a hacer cerveza en tu casa y te compraste un par de cositas y ya querés entrar y te dejan, no es tan fácil. Aparte A.M.A.U. solo hace un algún evento, un par de eventos, como mucho en el año.

**Pregunta:** Y con respecto a lo del feedback que vos nos mencionabas, ¿Tiene alguna relación en particular que hayan elegido los puntos de distribución que tienen? Estos tres: Mercado Ferrando, Punta del Este y el tercero que no me acuerdo.

**Respuesta:**

¿Mercado Ferrando? ¿pero a qué te referís con mercado Ferrando?

**Pregunta:** Que son los puntos que ustedes tienen marcados como para decir acá está la cerveza Oliver.

**Respuesta:**

No mira, en Mercado Ferrando no estamos.

**Pregunta:** Eso lo vimos en la página web de Oliver.

**Respuesta:** Claro, sí, es que esa página hay que actualizarla.

**Pregunta:** Bueno, perfecto, está bueno preguntártelo

**Respuesta:** No, está bien, porque las cosas pasan y uno la verdad no se da cuenta. Si no me decías vos no me daba cuenta que estaba eso todavía. No, no estamos ahí, en Punta del Este sí estamos en algún bar en específico.

Claro, si fueron 3 puntos para poner algo ahí. Estamos en muchos más. Capaz que eso fue como al comienzo de Oliver. y después, obviamente, uno va teniendo otros puntos distintos, por ejemplo, el bar Ramón ¿sacan el bar Ramón?. Bueno, ahí estamos con unas cuantas canillas, estábamos en varios lados, en Hey Chopp, en Ciudadela Bar, en algunos bares en Canelones, en el Pinar hay uno.

**Pregunta:** Claro, si veo que han crecido los puntos de distribución.

**Respuesta:** Sí claro, inclusive en la temporada con el bar Ramón, ellos hacen temporada en Punta del Diablo y le distribuimos mucha birra ahí, en Malandro en Punta del diablo.

**Pregunta:**

Más allá del tema económico que viene en estos tratos ¿tienen alguna estrategia para elegir esos puntos o es algo más económico y ya está?

**Respuesta:** No, a veces ni siquiera es económico. A ver, económico, ¿a qué te referís?

**Pregunta:** Me refiero al hecho de que a ustedes les sirve hacer algún trato con los bares para que los tengan como puntos de vista de distribución.

**Respuesta:** Claro, sí entiendo a lo que va, sí, siempre hay algún tipo de acuerdo. No tiene que ser contractualmente, pero sí hablado. Por ejemplo, un bar abre y ya te contactas y ofreces tus cervezas. Obviamente le pasas una lista de precios. Y ante la consulta se puede arreglar algún tipo de préstamo, por ejemplo, de canillas. Cosas que requieran la instalación para servir cerveza artesanal, eso hay mucho. No solo Oliver, pero muchas cervecerías ofrecen algún tipo de trato, “déjame entrar acá a cambio de esto”.

**Pregunta:** Claro, es más como la parte del servicio que ustedes le ofrecen.

**Respuesta:** Es el servicio, sí, claro y también es competencia entre las cervecerías. Porque está todo bien, estará muy rica tu birra, pero si el otro me ofrece una birra más barata y encima me da todas las canillas que preciso, me voy a quedar con el otro.

**Pregunta:** Claro, por eso mencionaba el tema económico, porque obviamente siempre uno va a estar buscando la mejor ganancia para su negocio.

**Respuesta:** Si esas son una minoría, las que apuntan a tener las cervezas que a ellos realmente les gustan, pero, en general, hay ciertas cervecerías que rotan. Porque no les gusta tener la misma cervecería todo el tiempo, van rotando por una cuestión de que el cliente les demanda ciertas marcas distintas y hay muchos bares que rotan canillas y me parece notable también.

**Pregunta:** Sí está bueno, porque también ayuda a que haya más competencia.

**Respuesta:** Sí, ayuda a diversificar, sin duda.

**Pregunta:** ¿Cómo ves el mercado de las cervezas actualmente y cómo lo veías al momento de entrar al mercado?

**Respuesta:** Pues esa es una buena pregunta. Creo que el mercado está en una gran meseta hace ya un par de años. El tema de la pandemia perjudicó un poco a la gran mayoría de las cervecerías. En ese momento de la pandemia creo que las cervecerías, sobre todo las cervecerías chicas, vieron que la cosa estaba muy complicada, entonces esto causó un retroceso tremendo. Todos nos vimos perjudicados, pero creo que por lo menos paró ese boom de cervecerías emergentes por cualquier lado. Creo que después de la pandemia podría haber reiniciado el boom y no lo veo de esa manera, está muy quieta la cosa. Insisto, gran parte de la culpa es de las cervecerías.

**Pregunta:** ¿Vos crees que el boom de las cervecerías artesanales está cuando entraron ustedes al mercado hace cinco años?

**Respuesta:** Sí, sin dudas. Ahí era el boom, cinco años atrás, más o menos.

**Pregunta:** ¿quiénes son tus principales competidores dentro del mercado de las cervezas artesanales?

**Respuesta:** Son cervecerías que tengan una capacidad parecida a la nuestra, te puedo decir Beer Bros, puede ser "Por culpa de Sam", obviamente están las grandes ahí, pero soy yo el que compite contra ellos, no ellos contra mí porque ellos tienen otras posibilidades por ser más grandes. Generalmente Huayna, Moss, son cervecerías que ya están hace tiempo, que tienen un público captado y que tienen más o menos un tamaño parecido al tuyo, o sea, que tienen posibilidades bastante parecidas.

**Pregunta:** Claro, lo que vos decís es que son cervecerías artesanales que están mucho más asentadas que ustedes.

**Respuesta:** O igual de asentada o puede estar en igualdad de fuerza, esas también son competencia.

**Pregunta:** Bien, bueno, la última pregunta y por acá terminamos o si querés contestarnos algo más o querés decirnos algo más después de la pregunta

**Pregunta:** ¿Ustedes ya son una marca que se conoce en el Mercado o no?

**Respuesta:** Sí, relativamente.

**Pregunta:** Volviendo al tema de la pandemia, ustedes también se vieron perjudicados porque mermaron los eventos.

**Respuesta:** Claro, tocaste un buen punto, creo que ahí fue la debacle, en cuanto a lo social, en cuanto a la conexión con el cliente. Creo que ahí fue la debacle y nunca más se salió. Insisto, eso es culpa de las cervecerías. Yo asumo la responsabilidad, las cervecerías tenemos total culpa de eso porque nos achanchamos en ese sentido. Llegamos a estar en Sinergia pero todo eso se acabó en pandemia, Lógicamente, muchos bares cerraron porque en los primeros momentos de la pandemia no se podía ni ir a tomar una cerveza, y es ahí cuando te digo que todas las cervecerías lo sintieron porque hubo como dos o tres meses de venta cero. Fue un momento muerto porque ¿a quién le ibas a vender si no había bares? No había posibilidad de reuniones, de aglomeración de gente, entonces ahí fue el gran cierre de bares. Después de pasar ese sofocón de 2 meses o 3 meses inactivos totales, la gente estaba desesperada por salir, de tener contacto social y ahí es cuando a las cervezas artesanales nos fue bien. Porque éramos la única actividad disponible para la gente, irse a tomar una birra en un bar.

**Pregunta:** Justamente con el tema de la pandemia, ¿fue ahí que surgió el tema de llevar la cerveza a las casas, para eventos y cumpleaños?

**Respuesta:** La verdad no me acuerdo específicamente si fue el caso de Oliver pero muchas cervecerías artesanales lo vieron como una beta que se abría en función de la magra disponibilidad para vender. Era algo más que las ayudaba a mantenerse a flote.

**Pregunta:** ¿Cuáles son los desafíos y beneficios de ser una cervecería artesanal en el mercado uruguayo?

**Respuesta:** Desafíos hay en todos los sentidos porque estamos vendiendo un producto que no es barato, ya eso implica una dificultad y, además, hay mucha competencia. O sea, no sé si hay tantos bares para que estemos todas las cervecerías artesanales de “bigote para arriba”, por así decirlo. Yo creo que la gran beta, y la gran meta para una cervecería tamaño Oliver sería anexar a la fábrica un bar propio, creo que ahí cierra el ciclo por completo. Es decir, vos de la materia prima haces un producto final, ya fabricado y vos vendes tú producto. O sea, las ganancias que se generan, en función de la materia prima, son muchísimo más altas que si hubiera un intermediario como un bar en el medio.

**Pregunta:** ¿Ustedes si tuvieran la oportunidad de poner un local, les gustaría tenerlo en el interior o en Montevideo?

**Respuesta:** en Montevideo, sin duda. Intentamos tener un bar en Pando pero no funcionó, pero lo hicimos. En realidad, si querés tener un negocio exitoso tiene que estar en la zona en donde hay más movimiento, en Cordón, Pocitos, las zonas en las que se mueve la noche, sin ofender los barrios, no te vas a ir a poner un bar en el Cerro, ahí no hay el mismo movimiento. Por ejemplo, le vendemos a un bar en La Teja, pero en pequeñas cantidades.

Creo que si hay una zona en la que ya hay bares establecidos, hay lugares bailables, la noche se mueve, la gente que se mueve en esa zona tiene cierto poder adquisitivo para afrontar el gasto de una cerveza artesanal y lo hace con gusto, entonces todo el mundo va a querer estar ahí.

Y después, obviamente, si tenés mucha guta pondría uno solamente en Punta del Este para despuntar el vicio en temporada y ya está.

## 2. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a Alejandro Baldenegro, propietario de cerveza Davok

**Pregunta:** ¿qué les inspiró a comenzar este negocio más allá de lo que dice la página de Davok?

**Respuesta:** En realidad nosotros nacimos como cerveceros caseros. O sea, hacíamos cerveza en casa en una época en que era bastante más difícil el conseguir insumos y acceder a información, etc. La mayoría de las materias primas las tenías que traer de Argentina, y las traías de contrabando porque son cosas que no podés traer legalmente. Bueno, arrancamos haciendo cerveza casera durante un año y una vez, hubo un evento que los Cerveceros caseros organizaron en el Shannon, que fue como el primer bar que le dio entrada a la cerveza artesanal. Y nosotros mandamos una cerveza para que probaran, una barley wine, que es una cerveza que tiene 12° de alcohol, que se añeja por lo menos un año y es una bomba porque desarrolla sabores a frutos secos, a dátiles, pasas de uva, pasas de ciruela. Esos sabores se los da el añejamiento, si vos probás a la cerveza al mes de fermentada no tiene gusto a nada, tiene gusto a alcohol y nada más, pero el añejamiento y el envejecimiento le van desarrollando sabores que la hacen súper compleja. Y cuando se la llevamos, los de Shannon quedaron re copados con la cerveza esa, y querían que la hiciéramos para el bar. Pero éramos cerveceros caseros y lo hacíamos en el patio de la casa de mi suegro y no teníamos nada como para arrancar a producir de manera seria. Ahí el Shannon nos ofrecía que, hiciéramos la cerveza en la cocina de ellos o que hiciéramos figurar que la hacían en la cocina de ellos porque estaba habilitado por Bromatología. Y nosotros no queríamos, o sea, si lo hacíamos, iba a ser todo blanqueado y todo bien hecho. Gracias a un amigo que trabajaba en un estudio de arquitectura, le dio a probar la cerveza a un bar que abría al cual le habían hecho toda la parte de arquitectura, y el dueño del bar también quedo copado con la cerveza. Entonces nos planteamos que hacer, todavía no abrimos y ya tenemos dos clientes, no tenemos fábrica, pero ya tenemos dos potenciales clientes. Nos planteamos ¿qué hacemos? Al final nos decidimos, éramos cinco que hacíamos cerveza casera y de los cinco, cuatro se quedaron en el proyecto que inició Davok.

**Pregunta:** ¿A qué tipo de público apunta una cervecería como Davok?

**Respuesta:** Hoy es bastante difícil de darte esa información, antes era más fácil. Apuntábamos básicamente a un público entre treinta y cuarenta y cinco años, de clase media, media alta. Que tenga básicamente interés por productos que tengan complejidad, o sea, que te dejen algo, que vos tomes la cerveza y te quedes con algo, no que la cerveza, por ejemplo, pase a ser como un refresco o simplemente un acompañamiento en un evento social, sino que vos busques la cerveza, porque tiene algo más que el simple hecho de tomar la bebida.

**Pregunta:** ¿Te referís a los “buenos tomadores”?

**Respuesta:** Sí, pero no el buen tomador haciendo referencia al que toma mucho, sino al que busca un producto selecto. Por supuesto, sí toman mucho, mejor para nosotros, pero

hay gente que piensa que es re cervecero por tomar cuatro litros por fin de semana, pero de cualquier calidad. Ese tipo de público no era al que apuntábamos. Nuestro público objetivo comparte similitudes con el del vino, el cual está dispuesto a moverse para encontrar el vino que le gusta, y va cambiando de lugar hasta que lo encuentra. Tampoco buscábamos un público más adulto, entre los sesenta años para arriba, que tal vez es un público más de whisky o del vino. ¿Ahora, qué pasa? La cerveza artesanal empezó, es un término que no me gusta usarlo, pero se empezó a poner de moda. Y ahí comenzó a meterse en otros públicos, o sea, el público más joven también tomaba la cerveza artesanal, capaz que sin interesarle demasiado el producto que le dabas, pero, como era algo que estaba de moda, tenés que tomar cerveza artesanal porque si no, no tenés onda. Entonces, ahí creció mucho la venta, fue en prepandemia, en los últimos tres años antes de la pandemia, ahí creció un montón el sector. Luego vino la pandemia y cambió totalmente las reglas del juego, o sea, la gente obviamente al principio dejó de salir y la cerveza artesanal, es bastante raro, pero no se consume en el hogar. La gente no toma cerveza artesanal en la casa, o mejor dicho el volumen no está en venderle al hogar, o sea, el volumen no está en botella o no está en latas. Sino que el volumen está en barril en bares, o sea, el 90% de nuestras ventas es en bares. Entonces, ¿qué pasa cuando los bares cierran? La gente dejó salir, las ventas se cayeron a un 25% con respecto al mismo mes del año anterior, fue horrible. Además, la gente cuando se encerró en las casas, optó por el vino y por otras bebidas. El vino creció mucho en la pandemia, ésta le jugó a favor, hubo un montón de productos que se favorecieron de esta situación. Hasta las empresas que hacen envíos a domicilio. Hubo un sector que se vio favorecido por el encierro de la gente o porque la gente saliera menos y se cuidara. Y en la cerveza artesanal no, fue todo lo contrario, o sea, como es una bebida que la gente toma en el bar, no la toma tanto en la casa, el volumen de ventas cayó horrible al punto que aún no se recupera. Está peor que el año pasado incluso, porque ahora hay otro efecto que es el efecto Argentina, la cual está muy barata para nosotros. ¿A qué vas a Argentina? a comer, a chupar, a darte la buena vida. Aunque gastas 5 veces más, te compras ropa, asaltas la farmacia y te volvés. Eso es un poco el chiste de ir a Buenos Aires, está buenísimo, yo también lo hice. Pero lo que pasa es que se está escapando muchísima plata, que antes se volcaba al comercio local y que ahora ya no está. Entonces, las ventas en los bares han caído un montón. Nosotros, por ejemplo, en noviembre estuvimos un 25% por debajo de noviembre del año pasado, eso es un montón de cerveza y es porque los bares han dejado de vender.

**Pregunta:** Y es que se nota en los bares que no hay movimiento como antes.

**Respuesta:** Sí es así, y lo otro que empezó a hacer un poco de mella en el sector nuestro es que se pusieron de moda los tragos. Le robaron el centro de atención a la cerveza artesanal que era lo que estaba de moda y ahora para estar de moda, tomás tragos. Pero esto es algo cíclico, o sea, hoy están de moda los tragos, después desaparecen y vuelven a aparecer. En resumen, se han sumado un montón de factores, hoy en día, que hacen que la situación de la cerveza artesanal sea bastante, no te digo que incierta, pero sí está bastante rara. O sea, es difícil ver en dónde estás parado, porque te cambió el público y cambiaron las costumbres de la gente.

**Pregunta:** Bueno, con respecto a eso que vos nos decías, muchos de los otros cerveceros artesanales nos dicen lo mismo que vos, que el mercado ahora está chato, que ya dejó crecer, que está en una meseta, y que también está pasando el efecto Argentina, que, a su vez, los está matando un poco el tema de la moda, que ya pasó su boom.

**Respuesta:** Claro, yo también esto es algo que siempre jodo con los colegas. Siempre les hago la broma de que es culpa de ellos. ¿Qué pasa? cuando se arrancó con la cerveza artesanal, que la gente no la conocía, vos no podías ir a cosas muy extrañas, a hacer cosas muy raras porque la gente no estaba preparada. Al principio el consumidor fue básicamente nuestro principal motor de crecimiento, o sea, por ejemplo, una persona que tomaba cerveza artesanal que se copaba, agarraba a los amigos y, básicamente, los obligaba a probar cerveza artesanal.

Entonces ¿qué cervezas había en aquel momento? Había English Pale Ale, al principio no había IPA, había Scottish, estilos que al consumidor común de cerveza se los presentabas y no era un cambio tan brusco. Estaba buenísimo, se daban cuenta que había una diferencia enorme pero no les ofrecías una cosa extraña.

Pero el cervecero artesanal siente la necesidad de demostrar todo el tiempo que te puede impactar con algo nuevo, entonces estamos siempre explorando cosas nuevas y generalmente, empezás a explorar cosas que son más extremas, o sea, llevar al consumidor a lugares que antes no estuvo, no conoció. En los últimos cinco años, empezaron a aparecer un montón de estilos, entre ellos las NEIPAS, y yo no tengo nada en contra de ellas, pero son bastante raras. Para un tipo que es consumidor de NEIPAS está re copado, encontró algo que seguir, esto está genial. Ahí lleva los amigos a tomar una NEIPA, se las da a probar y para ellos es un asco. O sea, las NEIPAS son una cerveza totalmente turbia que básicamente no ves absolutamente nada para el otro lado del vaso, es como un jugo que tiene hasta partículas flotando a veces porque depende del productor. Entonces no es una experiencia positiva para el consumidor que por primera vez se encuentra con una NEIPA.

**Pregunta:** Claro, es un cambio brusco para alguien que viene de consumir una cerveza tipo Pilsen.

**Respuesta:** exacto. Después empezaron con la Sour, que hasta para el consumidor que está más acostumbrado, es un impacto bastante grande. Y muchas cervecerías pusieron el foco en ese estilo, pero porque les gusta a ellos, porque si les preguntas ¿cuánta Sour venden? No venden nada. Entonces empezaron a hacer propuestas que para las personas que no están acostumbradas, no son atractivas, por ejemplo, cervezas con lactosa, cervezas con avena. Empezaron a generar muchos estilos o cervezas nuevas que no son gancho para el público que recién comienza. Y creo que eso, yo siempre bromeo que con la moda de la Sour y de las NEIPAS, mataron el mercado. Como yo no hago ni NEIPAS ni Sour digo esto como para tomarles el pelo a ellos. Les digo que es por culpa de ellos, pero no lo es, creo que los cerveceros artesanales no supimos mantener al consumidor enganchado.

**Pregunta:** Bueno, eso nos lo decían otros, que más allá de eso, el público mismo no ha tenido una conciencia o una evolución de lo que consume, que se quedó en consumir las IPAS y no le vendas otra cosa, porque, como vos decís, no lo van a consumir. Pero están todos en la misma situación.

**Respuesta:** Claro, ese es el problema, lo que pasa es que queremos venderle lo que a nosotros nos gusta. Y no se trata de eso, o sea, si podés hacerlo, si te pinta lo haces, pero vos ves lo que estás haciendo. Una definición de calidad es satisfacer al consumidor, entonces uno piensa que el producto de calidad puede ser una Sour, pero el consumidor no lo valora como un producto de calidad. Porque no le genera placer ir a comprarte otra, de hecho, capaz que ni siquiera te termina el vaso, porque es muy violenta. Nos pusimos muy nerds en algunos aspectos y eso no nos juega a favor.

**Pregunta:** Claro sí, entiendo la postura que tomas, más del lado del cliente que del productor.

**Respuesta:** Claro, ¿qué pasa? finalmente los cerveceros artesanales lo hacen por pasión, y la mayoría la sufrimos, porque no dan ganancias. Pero el tipo puede estar re copado por su emprendimiento porque básicamente proyecta desde el consumidor lo que a él le gusta y eso no está bien. Yo, siempre bromeo con que los cerveceros artesanales en parte somos artistas. Bueno, por ejemplo, los artistas del Renacimiento se murieron de hambre pintando sus cuadros y 200 años después sus obras son famosas y valen millones de dólares. El cervecero artesanal es algo así, hace lo que a él le gusta. Y no es necesariamente la tendencia del mercado, o dónde está el volumen para crecer.

**Pregunta:** De hecho, me quedo una duda. ¿En la actualidad tienen seis variedades de cerveza, ¿no? Y ¿Cuál es el rango etario de cada e.stilo?

**Respuesta:** Mira, no recuerdo exacto, pero tenemos bastante más, deben ser como nueve. Pues no, no tenemos estudiado el rango etario de cada una. Tenemos justamente un abanico bastante grande de estilos, deben ser como nueve o diez. Lo que pasa es que, si miraste la web está desactualizada. ¿Qué pasa? En la web no están los estilos que sacamos tipo in and out, o sea, los que sacamos por un tiempo y desaparecen. Tenemos un montón, porque en realidad para el público, no tanto para los bares, sino para la venta a domicilio. En lata tenemos, cómo 5 o 6 estilos más que son edición limitada.

**Pregunta:** Claro, igual yo creo que en el caso de los estilos de cerveza, no se clasifican tanto por edad, sino que la clasificación iría más por el gusto, por conocer lo que vos querés tomar. Pero capaz que ustedes tenían identificado por rangos, que esta cerveza es más para este público, de este rango de edad, etc.

**Respuesta:** No, en realidad no lo tenemos identificado por rangos. Incluso al principio, a veces la gente decía que las mujeres no tomaban IPAS, y las mujeres toman IPA. Claro, te vas a encontrar con mujeres que no toman IPA pero también te vas a encontrar con hombres que no toman mate. No es un tema de género.

**Pregunta:** Claro no es un tema de género. ¿El cliente de Davok por qué cerveza empiezan?

**Respuesta:** Bueno, lo que pasa es que depende de cómo llegaste Davok. Si llegaste por un amigo o llegaste por tu cuenta. En nuestro caso es bastante raro, o sea, la cerveza más vendida, bueno, en casi todas las artesanales, es la IPA. Pero es una cerveza para un público que ya está más moldeado, pero a veces te pasa que hay gente que tiene oportunidades de probar una IPA y no pueden creer todo el sabor y aroma con el cual se están enfrentando. Entonces es raro, yo siempre tengo la idea de que la gente arranca por una Blonde, pero no lo tenemos medido, no sabemos cómo medirlo tampoco.

**Pregunta:** Pero mira que nos han dicho exactamente lo mismo otros cerveceros. ¿Cómo Davok ha desarrollado y mantenido una relación con sus clientes?

**Respuesta:** Yo creo que la forma de mantener la relación con el cliente es garantizándole un producto que siempre lo va a tomar y siempre es igual. Que ese es el principal problema de la cerveza artesanal. Lo que pasa es que a veces tomas una que está increíble y a los dos meses volvés por la misma marca y el mismo estilo y es otra cosa totalmente distinta. Entonces que sean repetitivos los lotes, que la calidad sea estable, eso es importante. No quiero hablar de buena o mala calidad, sino de que sea siempre lo mismo. Creo que eso es lo que ha hecho, que de alguna forma el cliente sepa que Davok es una garantía. Porque a veces a mí me pasaba, como consumidor, que iba a un bar y pedía una cerveza artesanal y estaba intomable. Ahora, yo no soy de reclamar, no le digo al loco del bar, mira, te la devuelvo, cambiámela porque está intomable. O sea, no hago eso, generalmente no reclamo en un bar por nada, ni por el servicio, ni siquiera si me mandan un plato cambiado, capaz me lo como igual. ¿Qué pasa? cuando me pasaba eso después era un embole, porque decís qué hago, pido o no pido porque de cuatro veces dos me vino mal, me vino fea. Entonces, en un momento si no sabes, no pedís más, o sea, tomo otra cosa. Creo que eso es lo que ha mantenido la relación con el consumidor, que Davok le garantiza que es un producto de una calidad constante. Además, ahora nos quedamos bastante con ese tema, pero siempre teníamos productos, o proyectos que eran ediciones limitadas atractivas para el consumidor que está más metido con la marca. Algo un poco más nerd de brindarle algún producto diferente, siempre para que no se aburra, para que tenga para entretenerse. Así fue que sacamos el viaje al paladar, no lo terminamos y en algún momento tenemos que retomarlo. Le ofrecíamos básicamente hacer un viaje alrededor del mundo visitando todas las escuelas cerveceras. Entonces, bueno, por ejemplo, un mes salían todos los estilos norteamericanos, otra vez recibías estilos ingleses, Belgas, Alemanes, Australianos, etc. Y eso estuvo bueno porque la gente se colgó y antes de eso habíamos hecho otra cosa que estaba buenísimo. Antes de la pandemia habíamos sacado una edición que tampoco la terminamos. O sea, nos pasa, que nunca las terminamos, que se llamaba los guerreros de la galaxia secreta. Eran de botellas de champán de 750 cm<sup>3</sup>. Entonces todos los meses salían tres guerreros, después básicamente vos con cada cerveza, te llegaba una carta, y vos ibas comprando todas las cervezas y te armabas un mazo de cartas para jugar. Cada cerveza era un Guerrero, y el Guerrero tenía habilidades que eran

representativas de la cerveza, por ejemplo, la fuerza era el alcohol. Entonces una Barley Wine de 12° de alcohol, tenía mucha fuerza contra un Blonde que tenía cinco. Aunque no todo era la fuerza, había que ayudar a las cervezas que tenían poco alcohol, porque si no era una carta que siempre perdía. Entonces, por ejemplo, había otra habilidad que se llamaba sigilo que era la capacidad de parecerse a una cerveza industrial porque básicamente era como para derrotar al enemigo. Ahí la cerveza rubia de poco alcohol tenía mucho sigilo y la cerveza cuanto más oscura y más alcohol tuvieran, tenía menos sigilo.

Aparte estaba increíble porque lo hicimos con una persona que, era experto de los cómics. Él desarrolló todos los personajes, e inventaba una historia sobre cada uno. Un personaje por ejemplo era la Honey Tripel, la cual era una heroína abeja. Tenía toda una historia, que era del año 2325 en determinado planeta, etc. Y esta persona escribió el personaje y se lo daba a un dibujante para que lo hiciera. Y eran dibujantes de todas partes del mundo y algunos de Uruguay. Él iba contactando dibujantes y les iba dando el proyecto de dibujar ese determinado personaje. Estaba buenísimo el concepto, pero, aunque no llegamos a terminarlo, hicimos como 10 héroes, fue algo demasiado ambicioso. Lo que pasa es que había gente que compraba para coleccionar las botellas con los personajes, porque si te las muestro las botellas estaban divinas con los personajes. Entonces también había un mercado de coleccionista.

**Pregunta:** Es que yo sí me hubiera enterado lo hubiera coleccionado, es lo más seguro

**Respuesta:** Estaban buenísimas de verdad, esas son cosas tenés que hacer primero para llamar la atención y atraer a ese consumidor que de repente está un poco más trillado, que busca a ver quién está haciendo algo nuevo para comprarlo.

**Pregunta:** ¿Cómo es el mercado de las cervezas actualmente y cómo lo veían ustedes al momento de entrar?

**Respuesta:** Al momento de entrar no existía el mercado de cerveza artesanal. Cuando arrancamos no había ninguna cervecería artesanal, en paralelo estaba ocurriendo Mastra, pero nosotros no sabíamos. Mastra abrió unos meses antes que abriéramos nosotros y no existía ese mercado. Y la verdad es que no sabíamos que iba a ser tan duro, si no, no hubiésemos hecho nada. Pero pensabas realmente que te iba a funcionar y que el volumen iba a estar y que iba a correr todo de forma maravillosa. La realidad es que fue bastante duro porque al principio la gente no sabía de cerveza artesanal. Pero principalmente siempre hablamos que el cliente es el consumidor, y en realidad lamentablemente el cliente es el bar. El cliente mío es el dueño del bar, no el consumidor. El consumidor puede tomar Davok, pero el dueño del bar no compra. Entonces eso era lo que pasaba al principio, a ningún bar le interesaba perder la exclusividad con alguna cervecería industrial, o sea, los beneficios de tener exclusividad, porque obviamente le da una ganancia importante. Nunca lo iban a hacer vendiendo cerveza artesanal, entonces básicamente ningún bar te aceptaba que vos le vendieras cerveza porque no querían tener quilombos con la cerveza industrial. Fue bastante duro al principio. Luego pasó todo lo contrario. Hubo un momento que todo el mundo quería tener cerveza

artesanal. Eso ya fue y ahora es más difícil, porque ahora el dueño del bar tiene que tener cerveza artesanal, pero él no toma cerveza artesanal, y no le interesa que cerveza vende. Entonces lo único que le importa es la que venda más barata, y eso creo que también le está pegando al sector. Porque generalmente las más baratas no son las mejores, o sea vos para llegar a un buen precio, tenés que de alguna forma relegar en algo, generalmente relegas en materias primas. Ahí es cuando te topas con cervezas que no están tan buenas, pero, sí son las más vendidas porque obviamente la mayoría de los bares las quieren tener porque son las que le dan más ganancia, pero a su vez eso hace que de repente el consumidor pruebe de repente con una Blonde que no tiene gusto a nada, que es un agua y diga para qué voy a tomar esto, que es mucho más caro que tomarme una Pilsen y es casi lo mismo. Ahí es donde nos afecta la opinión del consumidor final, aunque mi cliente sea el bar. Porque yo le vendo al bar y si el bar no me quiere comprar no accedo al otro consumidor final

**Pregunta:** Sí, con respecto a eso que vos nos decís del tema de las tiradas y de la calidad, ya nos lo han dicho los demás. Que está habiendo malas tiradas, que la calidad la están bajando como para acceder a un precio más razonable para los clientes y que matan al mercado. Porque la gente que recién está entrando, prueba eso y después no quiere arriesgarse otra vez.

**Respuesta:** Sí, y también como es cerveza de barril, si el bar no es prolijo con el cuidado de la limpieza de las líneas, la cerveza se hace mierda, aunque vos se las lleves divina se contamina. Eso no está bueno porque el consumidor, te lo cobra de alguna forma.

**Pregunta:** ¿Cuáles son los desafíos y beneficios de ser una cervecería artesanal en el Uruguay?

**Respuesta:** Bueno, los beneficios te lo voy a dejar para lo último porque lo tendría que pensar. A ver, el problema de las cervezas artesanales es que la industria de la bebida es un negocio de volumen, o sea, vos tenés que tener volumen para que tu negocio prospere, o te dé ganancias. Y eso mezclado con algo artesanal, es como una especie de paradoja. Porque la cerveza artesanal, no apunta al volumen, pero te metiste en un rubro en que precisas volumen para que el negocio sea rentable. Entonces la cerveza artesanal o la industria de la bebida trabajan con márgenes muy chicos. Y los márgenes de la cerveza artesanal aún son más chicos porque como somos más ineficientes produciendo, usamos materias primas más caras y usamos más cantidades además por litro. No podés cobrar lo que deberías cobrar para que tu negocio te sea rentable. Eso hace que vayás con unos márgenes muy chicos y que todos estemos estancados. Porque primero la pandemia nos pegó fuerte y nadie subió los precios, entonces, vos fuiste comiéndote los aumentos que tendrías que haber hecho todos los años, porque tampoco podías despegarte en el precio, pero el bar no te compra porque vos vales \$ 180 y los otros valen \$ 130. El principal desafío es que el mercado uruguayo es un mercado muy chiquito, o sea, somos muy chicos, es bastante injusto con los emprendimientos porque cuando quiero afirmarme y pegar el salto, te quedaste sin mercado porque ya lo saturaste. Para que no tengan duda de lo que les hablo, yo con la sala de cocción que tengo acá podría hacer 200.000 litros por mes y vendo 15.000 o

20.000 litros; y esta cervecería que yo tengo instalada acá, en Brasil vende 200.000 litros por mes. Porque el mercado es tan grande que siempre colocas la cerveza. A la mayoría de los proyectos de cerveza artesanal no les queda otra que solo ser poco ambiciosos porque el mercado es muy chico. Entonces vos instalas un proyecto muy grande y está totalmente subutilizado. Estás haciendo algo que no es para el mercado uruguayo. Y bueno, ese creo que es el principal desafío de la cerveza artesanal y ver cómo lograr hacer crecer ese mercado, eso no es fácil. Porque es muy poca población, y es un mercado ya muy chico de por sí. Eso creo que es la principal desventaja de una cervecería artesanal, es un negocio de volumen y que en lo que es artesanal, el volumen está medio acotado. Y ventajas, la verdad que yo no te sé decir. ¿Una ventaja? No sé capaz que me ayudes y te puedo decir, Ah, sí, verdad que eso es una ventaja.

**Pregunta:** Mira como ventaja, en realidad todos hablan de que trabajan haciendo algo que es un gusto personal, que es un hobby que a ellos les gusta y que, como trabajo, está bueno tener un hobby, pero más allá no nos han dicho mucho.

**Respuesta:** No, claro lo que pasa también el hobbie te gusta, pero yo llevo 15 años en el hobbie. Mira que es sábado de noche, domingo de mañana, domingo de tarde, no tenés licencia, o sea, sí te vas una semana, yo para irme de licencia, la semana anterior -yo soy el que hace las cocciones- tengo que hacer todas las cocciones de la semana siguiente, o sea, trabajo más horas la semana anterior y me voy de licencia. Pero en mi licencia igual estoy organizando la producción desde donde me fui y viendo los pagos y si llegas con los pagos, si no llegas. Claro, si vos pegas el salto en el que decís bueno y ahora tomo a alguien en quién puedo delegar todo esto capaz que sí. O sea, si pasas a ser solo director puede estar buenísimo.

**Pregunta:** Claro, es abrumador. Sí, no hay descanso en realidad. El tema es que hay que encontrar la persona.

**Respuesta:** Sí, y tenés que poder pagarle, pero mientras seas operario o seas mano de obra o estés enganchado con muchas cosas de la fábrica, el hobbie pesa y ya no festejas tanto el hobbie.

**Pregunta:** Ale te agradecemos por la entrevista y también por tu tiempo, que hayas estado disponible para hacer esto, porque sé que capaz, es algo que le molesta a la gente o que no quiere porque pierde tiempo libre que ellos tienen.

**Respuesta:** No, estoy a la orden por si precisan preguntar algo más.

### **3. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a José Brogioli dueño de la cerveza Criaturas Nocturnas.**

**Pregunta:** ¿Cuál fue el puntapié inicial?

**Respuesta:** Arranque porque empecé como casero, haciendo cerveza para mí, no sé de donde surgió, creo que uno viaja, empieza a probar cervezas artesanales, que acá todavía no había o prácticamente nada y empezás a decir, che estaría bueno hacer tu propia cerveza y lo que te gusta, que, en la realidad, uno no puede imitar ni hacer todo lo que quiere, pero trata. Así que empecé por el 2016 hasta el 2019 cocinando casero en casa.

**Pregunta:** ¿Se podría decir que fuiste uno de los primeros negocios?

**Respuesta:** Ahí era casero en mi casa no para vender. Pero ya en esa época ya había gente haciendo cerveza para vender, pocas marcas, pero había creo que Cabezas.

**Pregunta:** Si las que hoy se mantienen grandes, Mastra creo que ya estaba, Volcánica.

**Respuesta:** Volcánica es nueva, no es de las fundadoras. Volcánica lo que tengo entendido es que fue una inversión como quien dice abro una cancha de padel porque da plata. Bueno, puso una fábrica de cervezas y empezó a vender bien en supermercados y en bares, pero no es de las originarias del movimiento de acá. Hay una que es de las más conocidas, que inclusive el que la fundó era de los mejores cerveceros de acá después me voy a acordar y te la digo. Continuando con tu pregunta, no ahí yo pensé hacer cerveza para mí, nunca tuve la idea de vender. Porque no, mi idea era hacer para disfrutarla, ya sea en un asado, o una reunión.

Me hice socio del club de cerveceros, no de A.M.A.U que es la cámara de comercio. Este es un club de hobby, todo lo que te cuento hasta 2019 es hobby, nada comercial, pero hay un club que se juntan toda la gente que le gusta hacer cerveza y ahí intercambias, te explican, etc. Está muy bueno para el que le gusta aprender porque todo el mundo colabora y cualquier cosa que no sepas te la contesta alguien que sabe, te solucionan un problema, todo. Ahí aprendí a hacer cerveza de verdad, porque estuve haciendo un tiempito yo solo, con lo que ves en YouTube o lo que lees, pero en los clubes es donde aprendes de verdad, porque hay gente que sabe y te explica las cosas bien, como solucionarlas, por qué pasan los problemas, todo. Después en el 2019 un amigo que también era del club, con el cual hacíamos cerveza en casa, me dijo para empezar con la idea de vender. Yo no quería, pero me convenció y arrancamos. Igual a él se le ocurre porque nosotros en el club cocinábamos juntos, nos juntábamos y hacíamos cerveza, mandamos cervezas a concursos, inclusive concursos internacionales fuera del país, ganamos medallas de oro, ganamos de todo, una cantidad de medallas ganamos. En distintos concursos, o sea que hacíamos buena cerveza.

Entonces, pensamos, estamos haciendo buena birra, por qué no aprovechamos y vendemos, no era mi idea original. Y ahí en el 2019, en diciembre, por ahí fue que medio

nos decidimos y cuando vino la pandemia, nosotros ya habíamos hecho como una primera cocción grande de 1000 litros. Ya estaba todo encaminado para vender y vino la pandemia e igual decidimos seguir.

**Pregunta:** ¿O sea que no los afectó la pandemia?

**Respuesta:** No es que no nos afectó. Nosotros arrancamos y a los dos meses comienza la pandemia. Podríamos haber dicho no seguimos porque se pudrió todo, pero como todavía no estábamos muy fuertes. Así que esperamos a ver qué pasaba con la pandemia, y decidimos no abandonar, pero sí hacer una pausa, pero es diferente a una cervecería que ya venía trabajando y que lo agarra a la mitad del proyecto. Nosotros recién estábamos arrancando entonces fue como que postergamos el arranque como quien dice. Ese tiempo de pandemia nos sirvió, para ir pensando, planificando cosas. Cuando se largó las aperturas de los bares, luego de que la pandemia estuvo un tiempo, ahí se empezó a mover bastante porque la gente estaba desesperada por salir.

Entonces ese momentito que fueron unos meses, o sea, habrán sido tres meses, ahí se movió bastante y eran nuestras primeras ventas. Después fueron cayendo, ahora creo que es un mal momento. El año pasado no fue bueno y este fue malo también. Hay mucha gente que para mí ya le pasó un poco de moda la artesanal. Ahora la gente está mucho para los tragos, para tragos de auto, bebidas destiladas, etc.

**Pregunta:** Es cierto, eso que vos decís, Cabezas ahora está largando una línea de gin-tonic.

**Respuesta:** El gin-tonic ya está a la venta, te lo venden hasta suelto, te lo tiran como una cerveza de la canilla. Está surgiendo la moda de las destilerías y después en el consumo de la gente, el trago de autor, viste que esta el barman que te hacen tremendos tragos. Y la gente está para eso, entonces yo creo que, aquel que tomaba cerveza artesanal porque era la moda del momento ahora es el que quiere tomar tragos porque está de moda. Y como te dije hoy quedó gente que le gustó la artesanal y toma, pero de aquella gente que tomaba es mínimo.

**Pregunta:** Entiendo lo que decís, que hubo un público que por tendencia se movió para la cerveza y es el público que no se va a quedar, que no se afianza a la marca ni al tema de las cervezas artesanales, sino que se va moviendo de tendencia a tendencia.

**Respuesta:** Exactamente y de esos algunos quedan porque realmente les gusta, pero el grueso va moviéndose. Me parece a mí, igual lo que es una realidad es que hay una crisis en los bares. En todos, no solo en los artesanales, pero más marcado en el artesanal. Por eso un poco porque se perdió la moda y otro poco porque vale más barato una cerveza industrial, entonces si vos vas a salir, no tenés mucha guita, con las industriales te tomas tres y con las otras dos.

**Pregunta:** Sí, es verdad. ¿A qué tipo de público crees que están apuntado las cervezas artesanales?

**Respuesta:** Las artesanales, la verdad que no se para quienes están apuntado. Sé que vos para tomar cerveza artesanal tenés que, primero, ni que hablar que es un tema de gustos, pero tenés que entender que son dos productos distintos. Es como si querés comparar una bicicleta eléctrica con una moto. Las dos tienen motor, las dos te llevan, pero no tienen nada que ver. Si vos te compras una bici eléctrica, buena, vale U\$D 1.500, U\$D 2.000 por lo menos y te compras una moto capaz que por la misma plata. Si, son cosas distintas esto es algo que es más de deporte, menos contaminante al medio ambiente, otra cantidad de diferencias y eso en las cervezas es parecido. La cerveza artesanal es un producto, que no tiene conservantes, que es natural, que es hecho por la gente, en general el dueño y una persona o dos, no es una industria que tiene 100 empleados y que hacen, para lograr un costo bajo, un producto con químicos, con colorantes, con conservantes, son cosas totalmente distintas.

**Pregunta:** Lo preguntaba porque recién decías que obviamente sale más barata la cerveza industrial, que hay gente que prefiere tomar más cerveza industrial que tomar las artesanales, y nosotros hablando con otros cerveceros también habíamos visto que ellos nos decían, que había un público que estaba dispuesto a pagar por este tipo de producto, porque se orienta más a eso, no quieren algo tan industrial sino que quieren algo más específico al gusto de ellos, como son las cervezas artesanales.

**Respuesta:** Si como dije al principio, es una cuestión de al que le gusta, como en muchos rubros, paga. Pero si son productos totalmente distintos. Va en costumbre, van en muchas cosas, no solo lo que vos decís de estoy tomando algo mejor, si lo miras del punto de vista de salud, bueno no, no de salud sino de materias primas, de la calidad producto, no solo eso, sino que son sabores totalmente distintos. Es un poco como los gustos de todos. Pero creo que vos tenés que estar abierto de mente. Porque como cuando empezamos a tomar alcohol o a fumar, al principio medio que no te gusta y vas tomando medio a prepo y después te encanta. Con la cerveza artesanal pasa parecido. Vos al principio chocas un poco y más si agarras un estilo de cerveza de los raros amargos, fuertes. Si entras con una Blonde o con una Lager artesanal es un poco más parecido al estilo de las industriales que uno conoce.

**Pregunta:** ¿En tu caso por cual entrarían más los clientes, por la Blonde o por la IPA?, porque lo que nos han dicho es lo mismo que vos nos estas diciendo ahora. Que entran por las IPAS, por las más suaves porque es lo más parecido al sabor de las industriales, y después ahí sí se pueden ir decantando por otros tipos, porque al principio es como vos decís, es un gusto adquirido.

**Respuesta:** Claro, exactamente es un gusto adquirido vos tenés que estar dispuesto a darle una oportunidad, a entender que es otra cosa, si a vos no te importa nada y solo querés tomar cerveza, te va a chocar al principio. Se entra por la IPA, es la más amarga, la que es la tranquila es la Blonde. Si, se entra por la Blonde. Acá los estilos más vendidos en Uruguay son la Blonde y la IPA. Dentro de las IPAS hay variantes, vamos a hablar de IPA como una cerveza amarga con bastante lúpulo, es la más vendida creo que hasta

más que la Blonde, ahora no tengo exacto los datos, pero en un momento era más vendida la IPA que la Blonde. Pero la entrada es la Blonde que es la más parecida

**Pregunta:** Claro. Lo que son las estilo Pilsen que se consumen acá.

**Respuesta:** ¿Qué pasa? vos después de que entraste a este mundo, rápidamente, si seguís te pasas a la IPA porque notas que es distinta, es otra cosa. La Blonde está siempre como en el borde de lo más parecido a las industriales, entonces después vas queriendo aprovechar todas esas diferencias que tienen las artesanales de una gran variedad de cerveza.

**Pregunta:** ¿En tu caso cuántos estilos tenían al principio en el negocio? porque vimos en Instagram que tienen diez estilos de cervezas.

**Respuesta:** Como quince tenemos ahora. Lo que pasa es que el Instagram nunca lo tuvimos muy bien manejado, o sea, lo manejamos nosotros. Te diría que continuamente hay quince estilos para ofrecer. De esos quince, diez son de línea por decir de alguna forma, son estilos que hacemos siempre. Y los otros cinco jugamos, experimentamos un poco. Estilos que decís hago ahora y cuando se termine no lo hago de nuevo. O sea, una edición limitada. Ahí está que después se puede repetir no es que tampoco sea única vez, pero vamos viendo un poco lo que tenemos ganas de hacer, la época del año, lo que de repente, se puede pedir, pero entre esos diez estilos que serían los estándar, los básicos, los fijos. Son más o menos las más comunes lo que pasa es que hay mucha variedad en las artesanales.

**Pregunta:** Sí, es verdad. ¿Y esas cinco “ediciones limitadas” cuáles serían? Me interesa saber.

**Respuesta:** Por ejemplo, mira te digo APA, te voy a decir las normales. APA, Blonde, Stout están dentro de las que hacemos. Weisse, es de las cinco por ejemplo, esa es una cerveza de trigo, una Weisse que tiene muchos nombres y son básicamente cerveza de trigo. Dunkel que es una cerveza de trigo pero oscura, no es negra es roja fuerte. Y tampoco es el rojo de la cerveza roja es como un marrón. Saison, esa cerveza fue la primera cerveza que hicimos, arrancamos haciendo eso, porque esa cerveza fue una que ganamos medalla de oro en Ecuador en una copa. Cuando arrancamos hicimos esa. Es una cerveza rubia, pero contiene trigo y tiene un gusto muy particular. Bueno la NEPA es un estilo de IPA un poquito más suave. Tenemos la APA que en verdad no tiene fruta, pero se logró con el agregado de lúpulo y mezclando lúpulos distintos que quede súper frutal. Vos la tomas y parece que tiene frutas tropicales. Sabores como mango, ananá, cosas así. Entonces por eso le pusimos el nombre de Polvo tropical. Pero en realidad no tiene fruta. Tenemos la Sour, es una cerveza que acá en Uruguay está lejos de ser de las más tomadas ni de las más conocidas. Es una cerveza ácida y tiene fruta de verdad, esa si tiene fruta y nosotros la hacemos con frambuesas, se puede hacer con lo que quieras. En nuestro caso es una cerveza de línea porque te diría que tenemos la mejor Sour del Uruguay, la más tomada, la más reconocida, los pocos bares que venden Sour, porque no es un estilo muy vendido, casi todos trabajan con nosotros. Porque nosotros

la hacemos siempre muy rica y la gente ya se acostumbró y le gusta. Esa es de línea, es como una cerveza de línea, pero no es de las más tomadas. Tiene poca venta anual. Esta la Russian Imperial Stout, bueno, esa cerveza es una de las que sería fuera de línea que es una Imperial Stout que es una cerveza negra, una Stout negra, pero con mucho alcohol, 10 % de alcohol tiene esa. Y aparte tiene un final dulce, va para el lado de como si dijeras me tomo un licor, un cognac no es para tomar mucho, tomas medio vaso después de comer o a lo último.

**Pregunta:** Si yo me acuerdo de las primeras veces que arranque a tomar cerveza artesanal, tome unas cuantas latas que tenían como 7,8 % y sí, tuve que quedarme un ratito sentado porque no podía más. Bueno, no sé si te acordás las otras tres. Hoy estabas hablando lo del tema del mercado, te iba a preguntar ¿Cómo ves el mercado de las cervezas actualmente, y cómo le veías el momento de entrar?

**Respuesta:** Cuando empezamos nosotros nos agarró la crisis del Covid, personalmente en nuestro emprendimiento no te puedo decir mucho porque arrancamos con el covid. Pero sí que la previa a los meses anteriores a que nosotros arranquemos, venía bien. Yo más allá de empezar a hacer cervezas, salía a tomar cerveza a los bares cerveceros artesanales y veía bien al mercado. Estaban los bares llenos todos los días entre semana. Es cierto que arrancamos en diciembre 2019 medio época de calor, todo ese octubre/noviembre estaban los bares llenos. Yo creo que ahí era un buen momento para la cerveza artesanal en cuanto a prestigio, en cuanto consumo, todo era bueno. Como hablamos hoy, había cervezas buenas, pocas, había muchas más o menos que se pueden tomar y había muchas malas, que aparte cuando vos conoces un poco y vas a un bar y probás, ves que hay cervezas que no se podrían ni vender. Y la gente va y se las toma y no sabe.

**Pregunta:** ¿Cuál es el diferencial que tienen? porque nosotros no nos damos cuenta, o sea nos gusta, pero no nos damos mucha cuenta de eso.

**Respuesta:** Hay varias cosas que son defectos. Primero, una cerveza en Uruguay es muy común que estén con defectos. El defecto no es que te vaya a caer mal y te vayas a envenenar ni a enfermar. Pero es algo que está mal en el sabor, está mal. Hay varios problemas y hay varios defectos, casi todos los más grandes son de fermentación cuando vos metes la levadura e inoculas la levadura para que empiece a generar el alcohol y los sabores, es el tema más delicado en la cerveza en cuanto a eso, después el otro gran tema es la limpieza y la sanitización. Se tiene que tener un cuidado bárbaro porque se te estropea toda la cerveza, en cualquier paso, entonces la fermentación se tiene que controlar. Tenés que tener una temperatura exacta a la temperatura que esa levadura, le gusta estar y después hacer cosas, mecanismos, que va todo para la fermentación que es una cantidad. Después que vos hiciste una cerveza si vos no tuviste esos cuidados, te generó el alcohol, pero el sabor no es bueno, tiene problemas, tiene cosas que no tendrían que estar. Que trata de que la levadura arrojó cosas en la cerveza, sabores y elementos que no tienen que estar, entonces te terminan dando un sabor que no es. Después eso en cuanto a sabores hay varias. Y después está lo de la limpieza que hablábamos que va para el lado de la acidez. Te empieza a dar como acidez, te da

vinagre, ese tipo de cosas son más por el lado de la limpieza, que es alguna bacteria que se te metió y te empezó a pudrir la cerveza

**Pregunta:** ¿Esto pasó en todos los momentos desde 2018 hasta ahora o es más recurrente ahora?

**Respuesta:** No, no pasó siempre. Sabes lo que pasa que cuando se arrancó acá con las artesanales, las fábricas que había eran pocas, y, como estábamos hablando Cabezas y esta otra cervecería que es re importante de las cervecerías ya que fue de las mejores del Uruguay. Ya me acorde, Davok, fue una de las primeras con Cabezas y con alguna más que ahora no me sale, pero esas cervezas, cervecerías, con Mastra, hacían bien las cervezas, entonces cuando arrancaron en la época que estaba de moda, yo creo que ahí no era tan común que te encuentres con cervezas malas, con defectos, pero cuando empezó un poquito a masificarse las fábricas, empezó gente más chica a hacer cervezas como para ir entrando, ahí empezaron a haber muchos problemas. Y enseguidita se multiplicó como todo acá en Uruguay que viste que uno le pone algo y todo el mundo quiere hacer lo mismo. En un momento hace unos años había setenta Cervecerías artesanales, aunque de las cuales capaz que diez eran las grandes conocidas después las otras cuarenta no tendrían, ni habilitaciones bromatológicas, ni empresa y bueno la mayoría de esas, hacen malas las cervezas, muy mal.

**Pregunta:** Nos han dicho también que para mantener el tema de los precios bajan la calidad, y ahí es cuando se ve afectado todo lo demás.

**Respuesta:** Si también, algunas cervecerías que yo he ido a tomar y ves que empezaron a hacer cosas como saborizar, las cervezas son bien aguadas, y hacen ese tipo de cosas para que bajen los costos, pero creo que son las mínimas.

**Pregunta:** Bueno, otra cosa es el tema de los químicos que nos han dicho, bueno en tu caso nos dijiste que la de frambuesa la hacen con fruta, pero que hay otras que tratan de meterle los sabores químicos y que se ve más afectada la calidad.

**Respuesta:** Si, casi todas las cervecerías que usan IPA con durazno, todas son artificiales.

**Pregunta:** Si IPA mango, IPA maracuyá. Y se nota sobre todo en la de maracuyá, en la de mango no tanto, pero se nota sí.

**Respuesta:** Nosotros hacemos todo natural porque es lo que nos gusta. En este medio hay gente que está solo para hacer plata, entonces no les importa lo que hacen ni lo que venden. Nosotros aparte de tener que lograr un costo para poder vender, principalmente, somos amantes de las cervezas y de las cosas ricas. Cuidamos al cliente, pero, sobre todo, no haría algo que a mí no me gusta. Es por principios y porque yo la quiero tomar así. Esto lo empecé como un hobby y ahora si me dedico más a la cerveza es porque es algo que me gusta no es por hacer plata. Que no quiere decir que no quiera hacer plata. Si hacemos plata mejor, pero, lo que queremos hacer es una buena cerveza que

la gente la valore y todo. Entonces si yo quiero hacer eso y le empiezo a poner porquerías, entonces me estoy contradiciendo.

**Pregunta:** Yo creo que el cliente también lo agradece cuando uno prima la calidad en sus productos después lo ves reflejado también en los clientes. Te empiezan a valorar, a elegir.

**Respuesta:** Después pasa que son menos los que lo valoran porque algunos no se dan cuenta, pero eso a parte de la educación del que toma

**Pregunta:** Y que el público como vos decías, algunos están por la tendencia y capaz que Criaturas era el boom y después pasa que en un momento está estancado y quedan los clientes que están todo el tiempo. ¿Cómo ves el mercado actualmente? habías dicho que en realidad desde tu cervecería este era un año malo.

**Respuesta:** Sí, yo creo que el año pasado fue un año malo, este año fue peor en cuanto a los bares en general, más allá de que vendan cerveza artesanal o no. Hay muchos bares que trabajan bien y que explotan de gente, pero hablando masivamente de todos los bares han cerrado una cantidad, muchos sobreviven, pero atrasados con las cuentas, llevándola día a día

**Pregunta:** ¿Esto lo adjudicas a el tema de las cervezas o es por un tema más exterior? por ejemplo, el tema argentino.

**Respuesta:** Argentina este año si fue bastante la culpable, pero ya desde el año pasado venía cayendo, había bares que venían mal y llevándola. Ya cerraron varios antes del fenómeno Argentina, ya estaban mal muchos de los bares y me parece que es la economía normal nuestra, que la gente se gaste la plata en otra cosa y sale menos. Yo me acuerdo que en el 2019 cuando hablábamos de que esto comenzó, sí que andaba bien, incluso años anteriores al 2019 eran buenos. Hasta el 2019 entre semana la gente salía casi todos los días y había muchos bares llenos todos los días de la semana. Ahora, te cuesta ver bares con gente, viernes y sábados algunos si, pero hay otros que pasas un viernes, un sábado y hay poquita gente. Entre semana hay tres mesas, cuatro mesas.

**Pregunta:** Y es que también hubo dos años que mataron esa cultura de salida.

**Respuesta:** Sí, creo que después de eso más allá de ese pico que, cuando abrieron los bares hasta las 12 la gente desesperada salió, después cuando ya se normalizó, se perdió eso de salir entre semana. Que creo que, un poco el Covid, nos cambió la cabeza y otro poco la crisis económica.

**Pregunta:** Sí, por supuesto, no hay duda eso.

**Respuesta:** El Covid dejó mucha crisis económica de la cual nunca terminamos de recuperarnos. Entonces se juntaron el tema económico y que empezamos a salir menos y a tomar algo en casa. Creo que vamos a precisar muchos años más para volver a ese

boom que tuvimos en 2017, 2018, que estaba divino Montevideo. Salías todos los días y explotaba. Los días de calor ibas un lunes y parecía un sábado.

**Pregunta:** Bueno, desde mi punto de vista ahora es como digo los fines de semana, a mi parecer, andas por la calle con el auto y no ves a nadie, y los bares si los ves un poco movido, pero no ese nivel de movimiento.

**Respuesta:** Ahora esta eso que hablábamos del tema Buenos aires. Que es lógico, la gente se va porque está mucho más barato que acá.

**Pregunta:** Y es como todo, no podés obligar a la gente que mueva el bolsillo para otro lado. Es la verdad.

**Respuesta:** Allá igual, vas, terminas gastando más plata porque calculá el pasaje, los restoranes, etc. Pero pasas de novela porque podés comer en lugares que acá no podrías. Y allá tampoco podrías en otra época.

**Pregunta:** Sí, verdad. ¿Cuáles son los desafíos y beneficios de una cervecería artesanal en el mercado uruguayo?

**Respuesta:** Los beneficios bueno, un poco eso que hablamos de que en el caso nuestro lo hacemos porque es una pasión para nosotros la cerveza. Lo primero es hacer algo que nosotros mismos estemos orgullosos, que nos gusta, entonces está eso de que estás trabajando en lo que te gusta. Y la parte de la cocinada de la cerveza, desde que la cocinas hasta que la sacas todo eso es la parte más linda. La más fea para mi es la parte comercial, que tenés que ir a cobrarle a un bar, vender, etc. Pero bueno, si no la vendes no la podés hacer, eso es así. ¿Qué más me habías preguntado?

**Pregunta:** Y los desafíos que ves en el mercado.

**Respuesta:** Y para adelante la veo media complicada, por lo menos por el tema de ahora, esta época que estamos sufriendo las ventas. Creo que eso es porque pasó un poco de moda entonces bajó la cantidad de clientes que estaban interesados en tomar artesanal. Habría que ver cómo volver a interesar a la gente, pero no sé si Uruguay está capacitado para eso, porque somos tan pocos, yo ahora hace quince días fui al October Fest, volví de Alemania, estuve un mes recorriendo todo, cervecerías y todo relacionado a las cervezas y allá pasan dos cosas. La primera, que no hay el conflicto entre artesanales e industriales. Que acá es como una batalla entre Fábricas Nacionales de Cervezas y alguna cervecería importante artesanal, hay una guerra, pero eso es entre las empresas, el consumidor de repente ni se entera ni le importa.

**Pregunta:** Sí, no, es que nosotros, si no hacíamos esto no nos enteramos. Pero nos dicen que está todo mal de verdad.

**Respuesta:** Eso es así, pero allá, en otros países, no hay ni conflicto entre empresas ni entre la gente ni entre los bares. Un bar te vende, tiene 8 canillas, tiene 4 industriales y

4 artesanales, acá empiezan con las exclusividades, que si vos vendes FNC no podés vender esto, etc.

Entonces, más allá que no está bueno para el cliente porque lo encasillas, es lo que también perjudica el consumo, el auge o que la gente se pase a la artesanal. Porque si yo voy a un bar que tiene para tomar una Pilsen, una Zillertal, una Stella Artois y después tengo una Blonde de Cabezas y una IPA de Davok y bueno me tomo capaz que una Pilsen después una IPA de Davok. Todos salen ganando y yo también empiezo a conocer otras cosas. Pero si yo voy a un bar que solo tiene Pilsen o sus líneas, FNC y sus líneas, no tengo chance de tomar otra cosa. Entonces el que me obliga a no tomar otra cosa es el mercado porque se están disputando las exclusividades. En otros países no ves eso, y vos saliste con amigos, te tomaste 4 cervezas, y lo más probable es que no tomes las 4 iguales. Pero acá no te dejan, sino te tenés que ir del bar. Eso es lo peor, me parece que atenta contra el consumidor.

**Pregunta:** Y más si sos buen consumidor de la cerveza, si te gusta vas a querer probar otras. ¿Cuándo consideras que es una cerveza artesanal y cuando lo deja de ser?

**Respuesta:** Esa es una pregunta que trae que hablar, porque por dos cosas para marcarlas entre lo que sería la industrial y un artesanal puede ser más fácil. El problema más grave es cuando dentro de las artesanales, empieza la duda de si esto sigue siendo artesanal o ya es medio industrial. Sobre todo, las grandes fábricas, que ya tienen máquinas mucho más grandes. Que tienen otra infraestructura, entonces, ahí decís ¿Esto sigue siendo artesanal?

**Pregunta:** Bueno, te lo preguntamos porque uno de los cerveceros que está retirado, nos decía que para él, la cerveza artesanal es cuando todavía se sigue experimentando con la receta. Que cuando ya se tiene una receta fija deja de ser una cerveza artesanal.

**Respuesta:** Yo no creo eso, me parece que, te digo más, estoy muy en desacuerdo con eso. Para mí lo que marca es más bien el proceso, las materias primas, pero sobre todo el proceso. Ni siquiera los litros. Lo que pasa es que cuando vos haces muchos litros es difícil mantenerlo de hacer de forma artesanal. Pero en realidad, si vos mantuvieras el proceso serías artesanal, aunque hicieras miles de litro. La receta para mí no, porque vos tenés una receta como si vos haces en tu casa una torta y haces toda tu vida la misma receta y siempre va a ser una torta casera hecha por vos, no cambia. Lo que cambia es cuando vos la hagás de otra forma. En vez de amasarla a mano, compres el pionono. Aunque que te la hagan con tu receta, lo compraste hecho. Ya ahí no es casero, yo creo que va por ahí. Después otra cosa importante es la forma de hacerlo y otra importante son los ingredientes. Si vos usas, viste que son cuatro: agua, levadura, lúpulo y malta. Si vos usas esos cuatro, naturales, sin químicos, sin conservantes, sin nada, seguís siendo una cerveza artesanal que también te va a cambiar la forma en que la hagás, pero es la base para ser artesanales. Porque después esta una industrial que no sabes si usan eso o le ponen un químico que imita el gusto de esto. Entonces como que para mí esas dos partes son las principales, usar los insumos naturales y hacer el proceso de una forma artesanal, que puede ser mecanizado o no, pero porque ahora hay

máquinas grandes, equipos, pero siempre manteniendo sus pasos de cómo se hace la cerveza tradicionalmente.

**Pregunta:** ¿Cómo llegas a distribuir en el interior o acá? Porque tratamos de buscar y no vimos mucho. O sea ¿Cómo llegas al público?

**Respuesta:** Si la mayoría de la venta es en Montevideo. Por el motivo simple de que es la gente que se permite tomar artesanal. En el interior no hay cultura artesanal. O sea, vos vas a una fiesta gaucha por decirte algo, pero no porque sea gaucha, olvidate de eso. Vos vas al interior a un toque de la Troski y hay un Stand de Pilsen y otro de artesanal, la gente va a tomar Pilsen, porque no saben ni que es ni le importa ni nunca tomó y te toma esa. Nosotros hemos ido a festivales así y la gente viene y te dice, que no hay otra cosa entonces tienen que tomar artesanal. Entonces te dicen dame una cerveza. ¿Y qué te doy? una común. O sea, no sabe ni que hay sabores ni estilos, nada. Pero por eso mismo es un tema de que no está la cultura ni se dio el interés, ni tampoco al lugar a la gente. No se fomentó, entonces ya de por sí el interior es mucho más difícil de que haya. Hay zonas puntuales y capaz que hoy en día hay más, pero, hace unos años era difícil. Ahora han abierto en casi todos los lugares algún lugar que vende cerveza artesanal. Pero hay una artesanal y diez de las que venden son industriales. Con respecto a la distribución tenemos poca, más o menos diez bares en el interior. En Paysandú, mandamos por Tres Cruces, pero eso es malo porque el producto nuestro precisa frío.

**Pregunta:** Claro, exactamente. Es horrible. Y además te lo manipulan como quieren

**Respuesta:** Lo peor es lo otro porque el barril cerrado si vos después lo dejás reposar la cerveza vuelve a su estado. El problema es si lo agarró un sol de 25° y lo tuvo seis horas al sol, te pudre todo. Algunos mandan al comisionista que es un poco mejor y la mayoría lo entregamos nosotros, que es cuando podemos. Yo por ejemplo hago desde la Costa de Oro hasta Rocha, porque me gusta ir los fines de semana, entonces ya combino descanso con trabajo, y les llevo yo la cerveza, las cargo frías y se las entrego.

**Pregunta:** Claro pero ahí tenés la limitante del espacio.

**Respuesta:** Tengo el espacio, tengo el tiempo porque tengo que ir yo, porque no le voy a llevar cerveza sino que voy porque voy a pasear. En verano, que es cuando más se vende a los lugares cerca, como hasta Piriápolis yo de repente iba. Porque iba dos veces por semana a entregar, cargaba todo y lo hacíamos nosotros mismos.

**Pregunta:** Y es que en Piriápolis tienen dos o tres bares ahora con canillas de cervezas artesanales me parece. Pero se ve que se está empezando a mover más por allá, en Punta del Este tal vez más porque es un poco más internacional que Piriápolis.

**Respuesta:** Hasta Punta del Este también porque voy bastante entonces, una vez por semana se los llevaba yo. Medio que vos programas la entrega al bar. Le decís mira que por una semana no vengo y ya le dejás un poquito más. Y bueno, en sí es un problema

la distribución porque si vos contratas un camión refrigerado, por lo menos para las entregas más lejos, quedas fuera de costo. Cabezas lo hace, ellos están en Tacuarembó, y lo hacen con sus propios camiones.

**Pregunta:** Claro nos han dicho eso. Tratamos de contactarnos porque tienen dos personas que distribuyen acá.

**Respuesta:** Acá sí, le venden a esos dos distribuidores y, además, tienen una venta en sus propios locales, deben ser la cervecería que más vende.

**Pregunta:** Claro, es que tienen otro bolsillo para mantener eso.

**Respuesta:** Pero sobre todo tienen una fábrica que produce muchos litros, entonces, vos si tenés muchos litros ya vas enfrentando ese gasto del flete, lo vas dividiendo entre todos los litros que traes y así amortizas el costo del flete.

**Pregunta:** Muchas gracias por dejarnos entrevistarte.

#### **4. Entrevista realizada por Nicolás Bentancur y Pablo Grinschpun a Mateo Bertolotti dueño de la Cervecería Rebelión (Cerveza artesanal sin alcohol)**

**Pregunta:** ¿Qué les inspiró o qué inspiró a comenzar este negocio?

**Respuesta:** El negocio arrancó porque en realidad, si bien nos dimos cuenta de que había un alza en el consumo y en el interés por parte de la población en general en la cerveza artesanal, de lo que veíamos es que no había cervezas artesanales sin alcohol. Las opciones sin alcohol que había en realidad, no cumplían con las características sensoriales que buscaba el consumidor, que cada vez era más exigente por esta movida artesanal. A partir de ahí hicimos encuestas, entrevistas y a lo que llegamos, la conclusión que sacamos era nuestra hipótesis, digamos, de que las personas no estaban encontrando alternativas con buenas características sensoriales para las cervezas sin alcohol. Había mucha gente que quería tomar una cerveza, sobre todo por compartir el momento con sus amigos, pero que no podía. Porque no podía por el hecho de conducir y por el motivo que fuera y al final terminaba consumiendo Coca Cola, algún licuado o algo que quieras pero es distinto a estar tomando una pinta como todo el resto de tus amigos. Entonces, arrancó por ahí.

**Pregunta:** ¿Cuándo arrancó el negocio?

**Respuesta:** Nosotros arrancamos, hace dos años, dos años y medio, cuando arrancó la pandemia. El segundo, creo, fue el segundo año, ya se me pierde ¿El año pasado fue pandemia, ¿no?

**Pregunta:** No, el 2022 fue el año pasado. 2021 sí, estábamos capaz que a comienzos, si mal no me acuerdo.

**Respuesta:** Claro, ahí se nos ocurrió la idea y lo que hicimos nosotros, que somos estudiantes de ingeniería en biotecnología acá en la ORT.

**Pregunta:** Sí, vimos la nota de prensa.

**Respuesta:** ¿En Desayunos Informales?

**Pregunta:** Esa no, la nota de la radio que aparece en sus historias destacadas de Instagram.

**Respuesta:** Sí, la de la radio. Sí, después salimos en Desayunos Informales. Entonces nosotros arrancamos en verano 2021 y estuvimos un año más o menos desarrollando la cerveza. Estuvimos ahí en una etapa de desarrollo y ahí nos ayudó mucho el CIE, que es el centro de innovación y emprendimiento de la Universidad ORT. Ellos nos ayudaron, por un lado, a estructurar mejor lo que eran las pruebas de laboratorio y por otro lado, a transformar esta idea en negocio. Y después del año de desarrollo, en mayo del año pasado salimos con el primer estilo de cerveza que es la IPA. A partir de ahí, de lanzar la IPA, un año después, o sea entre mayo y junio de este año, lanzamos la red ale y

ahora en principio de noviembre, vamos a hacer una rubia. Entonces ahí la idea es completar un poco lo que los consumidores buscan de una cerveza artesanal, de una marca de cerveza artesanal. Para enfocarnos 100% en lo comercial y crecer la marca.

**Pregunta:** ¿A qué tipo de público, más allá de lo que nos estuviste comentando, vos crees que apunte una cervecería como la de ustedes?

**Respuesta:** ¿Estamos hablando sobre cerveza sin alcohol o artesanal en general?

**Pregunta:** Y las dos, en este caso las dos. ¿Cómo los definirías a los públicos, el de la cerveza artesanal y el de la cerveza artesanal sin alcohol, que es tu caso?

**Respuesta:** Bueno, lo que es por la cerveza artesanal, en general te puedo decir la idea que tengo, no se si es la realidad pero es lo que a mí me parece, es mi percepción. O sea, a lo que me refiero es a que en cuanto a las cervezas con alcohol, me parece que el público es gente joven, o sea, menos de 40 años. Por lo que entiendo no es preferentemente ni hombres ni mujeres, o sea, por lo menos en nuestras estadísticas y en las que vi de algunos compañeros que hacen cerveza con alcohol, están más o menos igual, capaz que la cerveza con alcohol el público sea un porcentaje un poquito más alto de hombres que de mujeres. Y lo que vemos es que son personas que siguen tendencias de buscar calidad en lo que se consume. Por lo que sé, la cerveza con alcohol eso no significa que sea en tendencias sanas, sino simplemente que son por las nuevas generaciones que buscan consumir, digamos cosas de mejor calidad. Hasta ahí es lo que se de la cerveza con alcohol artesanal, ahora la cerveza sin alcohol, que este si es más nuestro público, lo que sabemos es que está acotado la cerveza artesanal en general, creo que, hasta mi hermana, que tiene dieciséis años, toma cerveza artesanal y sale a buscar la cerveza artesanal sin alcohol. Por el componente sin alcohol, en realidad la buscan personas entre veinticinco hasta cuarenta, cincuenta años. Es decir, tal vez un público que busca un poco más cuidarse, o sea, que busca consumir cosas de calidad, pero también cosas sanas, o sea, que le importa que hay adentro de lo que consume. O sea, que miro los ingredientes, estamos en tiendas como La Molienda, que son lugares que la gente va a buscar cosas y que busca que le expliquen de dónde salió, les interesa que sea nacional. Es ese tipo de público que busca nuestros productos, o sea, el que sigue la tendencia del “wellness”.

**Pregunta:** Ahí va, yo te iba a preguntar porque ahora me surgió una duda, o sea que vos decís que es más por un tipo de persona que busca un cuidado de su salud más que por una necesidad de como vos decías hoy de compartir ese momento de tomar cerveza.

**Respuesta:** A ver, en realidad son las personas que buscan en el momento de compartirle cerveza con eso, capaz en otro momento prefieren tomarse un licuado, pero cuando están en una mesa, en un bar con sus amigos, es una opción. Es la única opción hoy en día que tienen para sentirse, que están en la misma sintonía del resto, tomando una birra servida de tirada y al mismo tiempo se están cuidando. O sea, creo que se pueden superponer las dos, no creo que sean exclusiones.

**Pregunta:** No, no, yo te lo pregunto porque en lo personal a mí me ha pasado que capaz, que si salís a un bar a tomar decís, sí, bueno voy en taxi o capaz que el que tiene que manejar, no puede tomar y tiene que estar tomando como vos decís un licuado. Está bueno compartir el momento.

**Respuesta:** Sí, nosotros definimos dos públicos principales. Uno, que es el que está creciendo más, en realidad los dos están creciendo, pero a nivel mundial hay uno que es el wellness, que es la razón por la cual se está dando la explosión de la cerveza sin alcohol a nivel mundial. A este público las situaciones externas no lo obligan a tomar sin alcohol, sino que lo elige frente a otras opciones. Y el segundo segmento es este público que va entre los veinticinco y los cuarenta años y es el que está obligado, de alguna forma, a no tomar alcohol porque está manejando, porque está embarazada, porque está tomando antibióticos, etcétera, y acá se expande un poco el rango etario. Pero esos normalmente lo toman cuando salen al bar, a un restaurante. Mientras que los otros, los que la toman, por ejemplo, más por el wellness y por esa movida, son los que nos piden para entregar a domicilio o que van a comprar a los puntos de venta para llevar a su casa.

**Pregunta:** Bien, perfecto, gracias por aclarar. ¿Cómo han desarrollado y mantenido una relación con sus clientes?

**Respuesta:** Bueno es una pregunta un poco “treaky”, digamos para un emprendimiento como el nuestro, porque seguimos hasta ahora, o sea estás todo el tiempo viendo y ajustando quiénes son tus clientes. Entonces todavía no es que tengamos cien por ciento definido ¿quién es nuestro público? O sea, todo esto que yo vengo diciendo, bueno por ahora se viene dando así, pero, por ejemplo, hasta principio de año, nosotros nos estábamos enfocando en un público más joven y después aprendimos y reajustamos que la gente que nos consumía era más grande. Entonces, de alguna forma arrancamos diciendo, bueno vamos también tener merchandising de ropa para enganchar a los jóvenes que están en esa movida. Y al final nos dimos cuenta de que no, nadie nos compra una pilcha, nos terminamos quedándonos todas nosotros. Y ajustamos un poco más al rango etario que teníamos y con eso también ajustamos la publicidad en Instagram y redes sociales. Ajustamos la página, las fotos que subíamos, el lenguaje que usábamos. Y en cuanto al relacionamiento con el cliente, por ejemplo, una cosa que estamos haciendo ahora, justamente como nos dimos cuenta de que somos la única cerveza que mucha gente encuentra que cumple sus expectativas, hay consumidores que son muy fieles, entonces para eso arrancamos con un programa de referidos. El cual básicamente le permite al cliente, o sea, al consumidor que es recurrente sentirse más parte de la marca y sentir que está ayudando, o sea, le damos premios, le damos cosas para que se sienta más parte de la marca al mismo tiempo, obviamente nos ayuda el marketing gratis. Tienes un vendedor en la calle que no le estás pagando. Entonces, es por ahora relacionamiento. Después tenemos una lista que nos comunicamos personalmente por Whatsapp con nuestros consumidores, que les mandamos, por ejemplo, ahora el lanzamiento de la blonde le vamos a mandar a todos, te invitamos al lanzamiento, o sea la comunicación es principalmente por Instagram y por Whats. Esa base de datos de Whatsapp, la sacamos de cualquiera que nos escriba básicamente por

Whatsapp, ya nos quedamos con el número. Y también hacemos muchos eventos porque hay todo un estigma alrededor de la cerveza sin alcohol, que es que siempre piensan que es una cerveza fea, que es una cerveza liviana, que es una cerveza que no vale la pena, que es la última opción en la que voy a recurrir. Entonces, lo que nosotros necesitamos es que la gente la pruebe y que vea que no, que es una cerveza rica, entonces por eso hacemos muchos eventos y de esos eventos también recogemos un poco de data. La gente no dice: sí escribí por ahí, la quiero, vamos armando la base de datos y nosotros publicamos por Whatsapp.

**Pregunta:** Con respecto al tema de los eventos, cuando hablamos con otras cervecerías, descubrimos que existe A.M.A.U, la Asociación de Micro cervecerías Artesanales del Uruguay, pero no vimos tu marca ahí. ¿Ustedes podrían entrar a A.M.A.U.? o por el tema de cerveza sin alcohol habría como una especie de traba.

**Respuesta:** No, no creo que sea una traba, o sea nunca nos invitaron a participar. Pero nosotros tampoco, nunca propusimos entrar. De alguna forma nos mantenemos un poquito alejados de todo eso. De alguna forma, como que no, no somos la típica cervecería artesanal. Arrancamos hace poco, creo que tenemos una visión un poco más comercial que otras cervecerías, si bien buscamos 100% en cuanto a la calidad del producto, en realidad nunca nos llamó la atención sumarnos a nada de eso. Tal vez en algún momento lo hagamos, pero por ahora no. También como estamos arrancando y todo, no sentimos la necesidad.

**Pregunta:** Bien y con respecto a los eventos, ¿Crees que hay suficientes eventos que puedan dejar que tu marca se luzca o que faltan más eventos como para que se pueda comercializar más el producto?

**Respuesta:** Yo creo que depende un poco de en qué evento estemos. Nosotros, la verdad, buscamos mucho, proponemos mucho, o sea, estamos todo el tiempo mandando propuestas. Entonces la verdad es que nos llueven los eventos, pero también es por eso, o sea, es porque somos proactivos y la verdad es que si te pones a buscar hay millones de eventos. Cada vez la gente, o sea, sí hay mucha competencia por el tema de F.N.C, que te limita mucho la entrada a muchos lugares, pero también hay mucha gente que decide ignorar las propuestas de F.N.C y meter artesanal. Yo creo que uno le tiene que buscar la vuelta.

**Pregunta:** ¿Cómo ves el mercado de las cervezas actualmente y cómo le veías al momento de iniciar en el mercado? O sea, cuando digo cómo lo veías cuando entraste me refiero a si había alguna represalia, vos decías hoy que capaz que no les gusta el tema de que no sea con alcohol en tu caso, que capaz que hoy por hoy ya no hay ese estigma tan profundo, tan afianzado en la sociedad uruguaya.

**Respuesta:** El mercado por parte de los consumidores no estaba cerrado a nuestra propuesta porque hay gente que está buscándolo mucho. Es por la razón que arrancamos, entonces esa gente, en realidad, lo recibió muy bien, de brazos abiertos. La verdad es que no era tanta la gente que nos esperaba, sí había más gente que eran

escépticos de una cerveza sin alcohol, pero es lo que te digo era principalmente por un estigma de que la cerveza sin alcohol es suavcita, de que es la última opción, de que solo tengo a las mujeres que están embarazadas y no sirve para nada más. Entonces sí nos pasó, o sea, sí nos encontramos con esa traba. Pero también nos pasó que en el momento en que la gente la probaba, la gran mayoría, decía no, la verdad que está rica. Ahí nos damos cuenta de que incluso muchos decían, sí, la verdad es que yo me estoy dando cuenta ahora y de por qué no tomaría una cerveza sin alcohol si realmente es rica. Si al mediodía me quiero tomar una cerveza, que obviamente no es para mamarme porque tengo que seguir laburando y esta es igual de rica, ¿Por qué no? Capaz prefiero tomarme una de estas antes que una con alcohol. Entonces, sintetizando está el grupo que estaba más abierto y después el grupo que estaba cerrado, pero estaba cerrado por este tipo de preconceptos y está dispuesto a abrirse. Creo que los que están bloqueados, están dispuestos, por lo menos alguna parte de ellos están dispuestos a abrirse a la posibilidad.

**Pregunta:** Y ahora me surgió la duda, vos habías dicho hoy que habían visto un estudio sobre el wellness y que estaba creciendo el tema de las cervezas sin alcohol ¿Cómo lo notas que está creciendo en Uruguay? Porque más allá de la de ustedes, la verdad que no conocía cervezas artesanales así sin alcohol.

**Respuesta:** Sí, o sea, en Uruguay somos la única, en Argentina hay una, en Brasil no encontramos cerveza exclusivamente, o sea una marca sin alcohol. Y después en Chile tampoco hay. O sea, en la zona está bastante inexplorado el mercado, pero en España, en Australia, en Estados Unidos están creciendo mucho, hay muchas marcas. Acá en realidad, la parte del wellness te diría que es la más chica, hay más gente que consume sin alcohol porque está manejando o por una situación externa que le prohíbe tomar alcohol. Porque ahí también vendemos a las mujeres que están amamantando, consideramos todo eso de alguna forma, no es que vos tenés la posibilidad de tomar alcohol o no tomarlo y elegís no tomar. Ese público es mucho más grande pero también porque el movimiento del wellness está mucho más desarrollado en esos otros países donde está desarrollada la cerveza sin alcohol, que van uno de la mano del otro.

**Pregunta:** Entonces, ¿quiénes son tus competidores? porque en un momento me dijiste que en realidad es la FNC y más si no tienen otro competidor que sea una cerveza artesanal sin alcohol.

**Respuesta:** Si ahí, en realidad, la única cerveza sin alcohol nacional que hay es la Pilsen cero, que es de F.N.C y después la verdad que la marca que más nos compete es Estrella de Galicia, es lo que más nos pasa en los bares cuando vas y les ofreces la cerveza y me dicen no, pero tengo Estrella de Galicia. Y es como la que más te pelea porque es de las más ricas sin alcohol que hay industriales. Pero, de todas formas, nunca nos dijeron que no personal de Estrella Galicia. No es un competidor tan fuerte. Nosotros pensamos al principio que tal vez la Kombucha podía ser un competidor, pero no lo es porque es muy distinta la persona que la toma y sobre todo la situación de consumo de la kombucha es distinta a la situación de consumo de la cerveza. Entonces la verdad es que lo que más compete es la cerveza industrial sin alcohol y no de forma tan fuerte,

sabemos que hay, por ejemplo, salió una Patagonia, una IPA cero de Patagonia que se lanzó en Argentina, pero no llegó a Uruguay todavía. Cuando llegue ahí sí, eso va a ser una competencia fuerte porque Patagonia es F.N.C, está en todos lados. F.N.C y las otras, Estrella Galicia, en realidad no te compiten, el que te compite es el que distribuye.

**Pregunta:** Claro, es la FNC.

**Respuesta:** Estrella de Galicia no es la F.N.C. F.N.C es Pilsen cero, Patricia, Zillertal, Norteña, pero te compiten porque tienen contrato firmado de exclusividad y las marcas al poner plata en el punto de venta, los restaurantes no se animan a correr el riesgo de que les saquen esa plata que les da F.N.C por poner cerveza. En realidad, siempre prefieren nuestra cerveza, pero nunca lo hacen por el tema de los contratos. Es una competencia por tamaño, no es por productos, es por capacidad.

**Pregunta:** Perfecto, bueno, última pregunta, y con esto terminamos, ¿Cuáles son los desafíos y beneficios de ser una cervecería artesanal? En tu caso, aparte, sin alcohol.

**Respuesta:** Bueno arranco por los desafíos así terminamos bien. Los desafíos, bueno, primero es que veníamos con este tema de que siempre hay una más grande, que ponemos plata o que tenga más barato. Pero claro entonces de alguna forma, vos estás compitiendo y apostando a que el consumidor busca más calidad que precio y obviamente no siempre es así, entonces es difícil, entrar en el mercado. Nosotros tenemos el pro en ese sentido de que al ser la única sin alcohol no estamos compitiendo en contra, porque también hay muchas marcas artesanales con alcohol que esas sí se codean en los bares. De nuestro lado no es tan así, pero también sigue siendo una limitante. Digamos el tema, por ejemplo, la materia prima si bien ahora hay algunos proveedores que están bastante mejor, o sea, que están mejorando, no tenemos la posibilidad de importar, que eso limita la disponibilidad de materia prima. Eso es también por capacidad financiera, no podés hacer una importación para tener material durante todo el año, no tenés con qué. Después digo, no sé si es una desventaja, pero está pasando ahora un poco que hay algunas cervecerías artesanales que están dando productos de mala calidad, entonces bajan la vara de lo que la gente piensa que sería una cerveza artesanal, entonces eso le está sacando un poco de crédito al hecho de que sea artesanal, que te vengan cervezas vencidas, cervezas acidas son cosas que no deberían pasar. Yo me doy cuenta que marcas son las que lo hacen porque estoy en esto, pero el resto de la gente no sabe ni siquiera diferenciar entre un estilo y otro menos va a saber diferenciar entre marcas, entonces encapsula todo lo que es la cerveza artesanal en esa mala experiencia que tuvo, capaz que la próxima vez termina pidiéndose una Stella. Es una desventaja el hecho de que claro, hay tantos actores en el mercado y la gente no está tan informada, entonces hay veces que termina jugando en contra.

Y bueno, las ventajas obviamente estás aportando a la creación nacional, al desarrollo nacional. Gracias a esto, por ejemplo, ahora hubo una conferencia, no sé si la vieron en alguna conferencia de cerveza artesanal en Facultad de Química. Arranquen a ver esas movidas que impulsan el desarrollo nacional en ese sentido que la verdad es que hay mucho para aprender, hay mucho más para dar, comparar la cervecería de acá con

cervecería de otros lados y estamos un poco, las cervecerías artesanales, estamos un poco atrás, entonces esta bueno seguir impulsando esto para que siga mejorando.

**Pregunta:** ¿Vos decís atrás en cuanto a la calidad o, por ejemplo, de infraestructura, y cómo se hace para mejorar eso?

**Respuesta:** Bueno, las dos, o sea, sobre todo infraestructura. Por ejemplo, yo ahora estoy produciendo en la única cervecería que tiene embotelladora y pasteurizadora. Las cervecerías acá normalmente no pasteurizan, o sea las que están en supermercados pasteurizan, pero hay muchas que no, entonces termina pasando que vas a tomar una cerveza y está contaminada. No hay buenos equipos de filtración, no hay centrífugas, el equipamiento va mucho de la mano. No voy a entrar en cosas técnicas, pero el equipamiento va muy de la mano con lo que es la calidad y también pasa eso en el consumidor uruguayo de alguna forma. Hubo un boom previo que la gente realmente buscaba mucha calidad, ahora de alguna forma están volviendo un poco al precio y dejando un poco de lado la calidad, algunos otros no. Pero claro, eso también lleva a que algunos cerveceros decidan, bueno, voy a sacrificar calidad y mejorar mi precio. Creo que es un poco de las dos, pero también la falta de oferta en cadenas de supermercados también le saca visibilidad y hace que se promueva esa actitud.

**Pregunta:** Con respecto a los puntos de venta, vimos en los reels de Instagram que están en Montevideo, en Ciudad de la Costa, en Rocha, en Fray Bentos y no sé si hay alguno más, pero nos llamó la atención en Fray Bentos y Rocha, ¿Cómo llegaron? ¿Cómo llegan los productos? Si nos podes contar un poco.

**Respuesta:** El de Fray Bentos se lo mandamos por Dac. En Minas también tenemos algún cliente que también se lo mandamos por Dac. Después tenemos muchos clientes en Punta del Este y Maldonado que tenemos un distribuidor que se encarga de todo Montevideo y Maldonado, eso lo instruye él y los que están en Rocha también por Dac. Hay muchas veces que vienen ellos a abastecerse a Montevideo. Nuestras cervezas están pasteurizadas, están filtradas y pasteurizadas. Entonces tiene larga vida útil, a pesar de que sea sin alcohol, porque el alcohol juega un papel ahí de evitar la contaminación. Nosotros ahora estamos tratando de expandirnos al interior, buscando distribuidores en Colonia, Soriano, Rocha, porque en realidad nuestro producto es un producto premium, entonces hay algunas zonas del país que hay pocos lugares que digamos que el producto rotaría. Son las zonas que están más acostumbradas a dar propuestas gastronómicas Premium digamos, caras que están por ahí en la zona, están sobre todo en la zona costera Colonia, Montevideo, Maldonado y Rocha.

**Pregunta:** O sea, que en Fray Bentos no es un hostel o un Restaurante, es persona física el cliente.

**Respuesta:** No, es un bar, Aguará se llama. Se lo mandamos por Dac. En Rocha también tenemos un par de restaurantes, la mayoría los que están en el mapa de puntos rebeldes son restaurantes. Igual faltan muchos por agregar. La verdad que no lo actualizo hace varios meses, ahora son bastantes más por suerte.

**Pregunta:** la verdad que te agradecemos un montón por darnos tu tiempo.

## 5. CUADRO COMPARATIVO DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES DE LAS MARCAS DE CERVEZA ARTESANAL ANALIZADAS

| Marca                      | Atributos tangibles del producto                                                                                  | Atributos intangibles (identidad y posicionamiento)                                             | Estrategias de comunicación y marca                                                                         | Distribución                                                                                            | Política de precios                                                                              |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oliver Beer</b>         | Variedad de estilos de cerveza artesanal y énfasis en la calidad del proceso productivo.                          | Identidad asociada a lo artesanal, autenticidad y cercanía con el consumidor.                   | Construcción de marca basada en el carácter artesanal y diferenciación frente a la cerveza industrial.      | Presencia en bares, eventos y puntos de venta especializados.                                           | Precios superiores a la cerveza industrial, asociados al valor percibido del producto artesanal. |
| <b>Rebelión</b>            | Desarrollo de cerveza artesanal sin alcohol y variedad de estilos.                                                | Posicionamiento innovador vinculado a nuevas tendencias de consumo.                             | Comunicación enfocada en innovación del producto sin alcohol y diferenciación dentro del mercado artesanal. | Distribución en canales comerciales y puntos de ventas especializados.                                  | Precios asociados a la diferenciación del producto dentro del segmento artesanal.                |
| <b>Criaturas Nocturnas</b> | Mayor variedad de estilos de cerveza artesanal. Experimentando con otros estilos para clientes más experimentados | Identidad simbólica vinculada a lo alternativo y cultural.                                      | Estrategias orientadas a nichos experimentados en la cerveza artesanal y construcción simbólica de marca.   | Presencia en su propio bar, en otros y en sus redes sociales                                            | Precios dentro del segmento artesanal, vinculados al valor simbólico del producto.               |
| <b>Davok</b>               | Variedad de estilos con énfasis en calidad y consistencia del producto.                                           | Identidad asociada a tradición cervecera artesanal y posicionamiento como referente del sector. | Publicidad centrada en posicionamiento de marca y diferenciación frente a la cerveza industrial.            | Distribución en puntos comerciales y especializados Se puede encontrar en casi cualquier punto de venta | Precios alineados al segmento artesanal premium.                                                 |

El cuadro comparativo permite identificar los atributos tangibles e intangibles que diferencian a las marcas de cerveza artesanal analizadas, así como las variables del marketing vinculadas al producto, la comunicación, la distribución y los precios. A partir de los testimonios de los entrevistados, se observa que las marcas construyen su diferenciación tanto a través de características del producto como mediante estrategias simbólicas de marca, posicionamiento comunicacional y políticas de precios asociadas al carácter premium del producto artesanal.