



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de la cerveza en Brasil

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

3 de noviembre de 2022
São Paulo

Este estudio ha sido realizado por
Diego Marcos Ciria

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

<http://Brasil.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	8
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Dimensiones de la oferta nacional	10
3.2. Comercio exterior	11
4. Demanda	17
4.1. Evolución de la demanda	17
4.2. Características de la demanda	18
5. Precios	20
5.1. Descripción y evolución	20
5.2. Moneda de referencia	21
5.3. Muestra de precios/ <i>Storecheck</i>	22
6. Percepción del producto español	25
6.1. Imagen del producto español	25
6.2. Casos de éxito	25
7. Canales de distribución	27
7.1. Principales canales de distribución	27
7.2. Comercio electrónico (<i>E-commerce</i>)	29
8. Acceso al mercado – Barreras	30
8.1. Aranceles e impuestos aplicables	30
8.2. Requisitos comerciales, legales y técnicos	32
9. Perspectivas del sector	34
10. Oportunidades	35
10.1. Segmento de cerveza <i>premium</i> , importada y artesanal	35
10.2. Cerveza sin alcohol	36
10.3. Puerta de entrada a Mercosur	37
11. Información práctica	38
11.1. Ferias	38
11.2. Asociaciones profesionales	39
11.3. Organismos públicos	39
12. Bibliografía	40



1. Resumen ejecutivo

El mercado brasileño de la cerveza tiene una gran importancia para la economía nacional, ya que representa el 2,1 % del PIB nacional, y para el sector cervecero mundial, pues Brasil es el tercer mayor productor y consumidor del mundo, sólo por detrás de China y Estados Unidos en ambos casos. Para los fabricantes, la comercialización del producto en Brasil supuso una cifra de negocio total de unos 16.000 millones de euros.

En 2021, en Brasil se consumieron 14.336 millones de litros de cerveza, lo que supone un 7,8 % del total mundial y sitúa al país como el 23.º mayor consumidor de cerveza per cápita, con 65 litros anuales por habitante. Como ha ocurrido en la mayor parte del mundo, la pandemia de COVID-19 ha condicionado la evolución reciente del mercado. En Brasil, esto se ha traducido en un aumento del 5,35 % del consumo en 2020, seguido por otro 7,71 % de incremento en 2021, que ha supuesto batir el récord de ventas histórico. Ante el descenso del consumo en restauración por las medidas restrictivas, el aumento del consumo en el hogar se sitúa como la principal causa de este crecimiento, pues la pandemia ha dado lugar a 2,2 millones de nuevos compradores y elevado al 68,6 % el número de brasileños mayores de edad que beben cerveza en casa.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CERVEZA EN BRASIL

En millones de litros

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Consumo	13.710	13.385	13.890	13.283	12.603	12.385	12.202	12.634	13.310	14.336
Variación anual consumo	3,20 %	-2,37 %	3,77 %	-4,37 %	-5,12 %	-1,73 %	-1,47 %	3,54 %	5,35 %	7,71 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

Según las previsiones, el consumo va a continuar aumentando durante los próximos años. Para este año 2022 se prevé el mayor crecimiento de la década (8,35 %) gracias al relajamiento de las restricciones sanitarias y a eventos como la vuelta del carnaval y el Mundial de fútbol, que tienen una gran repercusión en las ventas. A partir de 2023 se prevé que el consumo siga aumentando, pero con cifras más modestas, en torno al 5 % anual hasta 2025.

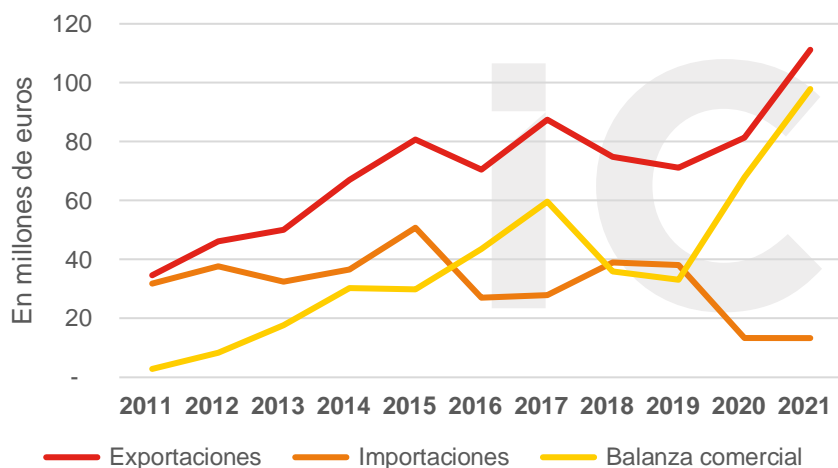
A pesar de estas cifras, se trata de un sector con escaso comercio exterior, que supone únicamente alrededor del 0,8 % del volumen de cerveza comercializado en el país. El saldo comercial es positivo, tendencia que se ha consolidado en los últimos años por el considerable aumento de las exportaciones, hasta alcanzar las 174.430 toneladas en 2021. El principal destino de exportación

son el resto de los miembros de Mercosur, a donde se dirige más del 95 % de las exportaciones de cerveza, representando Paraguay un 68 % del total. Por ello, estar presente en Brasil confiere a las cerveceras la oportunidad de crear una base desde la que dirigir sus operaciones en todo Mercosur.

Por el contrario, las importaciones se han mantenido estables hasta el descenso de los dos últimos años a causa de la pandemia. Estas provienen en su mayoría de países con una gran tradición cervecera: Alemania (30 % del total de las importaciones), Bélgica (26 %) y EE. UU. (9 %). España se sitúa como el décimo mayor exportador de cerveza a Brasil, lejos de los países europeos y de EE. UU. con sus cervezas reconocidas internacionalmente, y tras otros proveedores como Portugal, Perú y Uruguay, que presentan una mayor cercanía cultural, comercial o física.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE CERVEZA EN BRASIL

En millones de EUR

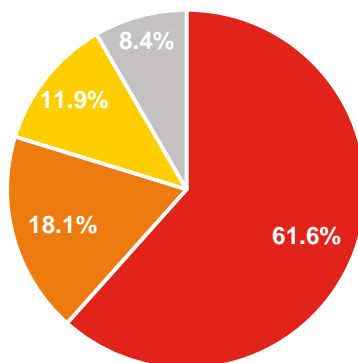


Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (ITC) 2022.

La forma de entrada más viable para competir en el mercado de gran volumen es la implantación productiva junto con acuerdos de distribución con socios locales, modelo seguido por la española Hijos de Rivera S.A., que ha anunciado la construcción de una fábrica en el país, y anteriormente por Heineken. La exportación solamente está indicada para marcas *premium* de nicho, lo que genera una escasa presencia internacional en el mercado.

El sector cervecero brasileño presenta una alta concentración, con sólo tres compañías controlando más del 90 % del mercado. La dominadora absoluta es Ambev, parte de la multinacional belgo-brasileña Anheuser-Busch InBev, que representa un 62 % del mercado y posee las dos marcas más vendidas: Brahma y Skol (responsables cada una de un 22 % del volumen total comercializado en Brasil). Ambev es seguida muy de lejos por la neerlandesa Heineken (18 %) y la cervecera brasileña Petrópolis (12 %), mientras que el resto de los participantes solamente suponen un 8 % del volumen comercializado.

PRINCIPALES COMPAÑÍAS CERVECERAS EN BRASIL



■ Anheuser-Busch InBev NV ■ Heineken NV ■ Cervejaria Petrópolis SA ■ Otros

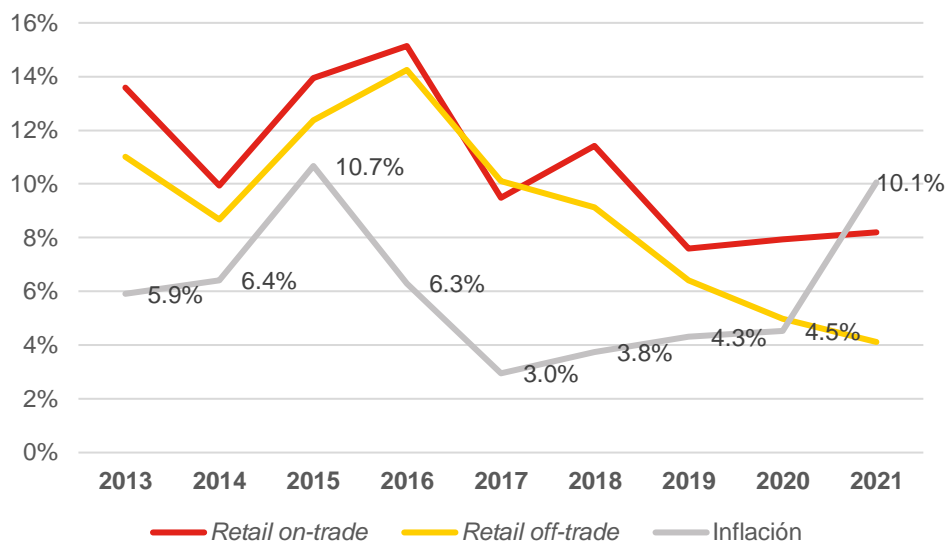
Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

La práctica totalidad del mercado brasileño está compuesta por cerveza lager, mientras que el resto de las categorías son muy minoritarias. En los últimos años, destaca el incremento del volumen comercializado de cerveza *premium*, que creció un 85 % entre 2015 y 2020, y tiene previsión de aumentar otro 54 % hasta 2025. También la cerveza artesanal ha experimentado un considerable incremento, al haber crecido un 389 % el volumen comercializado desde 2015, hasta llegar a los 329 millones de litros y representar casi el 2,5 % del total de cerveza vendida en Brasil. Por su parte, la cerveza sin alcohol está progresando a un ritmo superior a la cerveza con alcohol, aunque aún supone un porcentaje pequeño del sector (1,49 %), con 200 millones de litros comercializados.

A pesar de la pandemia, el ámbito *on-trade*, que abarca el canal HORECA, sigue comercializando un mayor volumen de cerveza (57,5 %) que el *off-trade* (42,5 %). Entre los canales *off-trade*, los más populares son supermercados, hipermercados y tiendas independientes, mientras que el comercio electrónico aún representa solamente el 0,6 % del total de las ventas.

De media en el sector, los canales *off-trade* tienen un precio de venta al público un 68 % mayor que el precio de fábrica mayorista, mientras que en los canales *on-trade* el aumento es del 185 %. Cabe reseñar que, en los últimos 10 años, con la excepción de 2021, el incremento porcentual de los distintos precios del mercado cervecero se ha situado siempre por encima de la inflación general de la economía brasileña.

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LOS PRECIOS POR CANAL DE VENTA



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

La logística es un aspecto clave para la competitividad de las cerveceras en Brasil y supone alrededor del 11 % del precio final del producto, pues el país presenta importantes dificultades debido a su extensión e infraestructuras. Por ello, aproximadamente el 75 % de la cerveza es comercializada mediante redes de distribución externas de terceras empresas especializadas.

El otro aspecto que puede dificultar la presencia de la empresa extranjera en el país son los aranceles. Brasil aplica a la cerveza un Impuesto a la Importación del 20 %, lo que se suma al resto de impuestos que se aplican en cascada: Impuesto sobre Productos Industriales (6 %), Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Prestación de Servicios (18 %) y las contribuciones sociales (21 % en total). De esta manera, los impuestos pueden encarecer la cerveza un 87 % en su comercialización en Brasil.

En conclusión, el brasileño es un mercado que, a pesar de los riesgos y dificultades de entrada causadas por el Impuesto a la Importación, la concentración del sector y la logística; presenta oportunidades interesantes gracias a su gran tamaño y crecimiento. Las perspectivas son muy favorables, pues se prevé que el consumo de cerveza en Brasil siga creciendo a buen ritmo durante los próximos años. En particular, al ser un mercado menos maduro que el europeo, existen oportunidades en los segmentos *premium*, artesanal y sin alcohol, que han comenzado recientemente a ser relevantes y aún se están desarrollando, a un ritmo mayor que el resto del sector.

2. Definición del sector

Según la clasificación del Sistema Armonizado, la cerveza pertenece al capítulo 22 “Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre”, dentro de la partida arancelaria 2203 “Cerveza de Malta”. Dentro de esta, existen tres subpartidas según el tamaño y formato del envase:

2203	Cerveza de malta
2203 00 01	Botellas con capacidad inferior o igual a 10 litros
2203 00 09	Recipientes con capacidad inferior o igual a 10 litros (excluye botellas)
2203 00 10	Recipientes con capacidad mayor a 10 litros

Fuente: elaboración propia con datos de la Comisión Europea.

A pesar de no ser el objeto principal de este estudio, cabe mencionar que la cerveza sin alcohol pertenece a la partida 2202 91, denominada “Cerveza sin alcohol”.

En la legislación brasileña, la [Instrucción Normativa n.º 65](#), del 10 de diciembre de 2019 establece los Estándares de Identidad y Calidad (PIQ) de la cerveza, y detalla todos los requisitos técnicos necesarios para la comercialización del producto.

La definición de cerveza ofrecida es la siguiente: bebida que resulta de la fermentación, a partir de la levadura cervecera, del mosto de cebada malteada o del extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción de lúpulo o extracto de lúpulo, caso en el que una parte de la cebada malteada o del extracto de malta podrá ser sustituida parcialmente por el adjunto cervecero.

Según esta normativa, en Brasil la denominación debe ser:

Tipo de cerveza según materias primas + tipo de cerveza según graduación



Tipo de cerveza	Materias primas del extracto original
Cerveza	Contiene al menos un 55 % en peso de cebada malteada y no más de un 45 % de adjuntos cerveceros.
Cerveza 100 % de malta	Exclusivamente de cebada malteada o de extracto de malta.
Cerveza pura de malta de (nombre del cereal malteado)	El extracto original de la cerveza procede exclusivamente de otros cereales malteados.
Cerveza de (nombre del cereal mayoritario, malteado o no)	Máximo del 80 % en peso de los adjuntos y un mínimo del 20 % en peso de malta del cereal. Si dos o más cereales contribuyen en la misma cantidad, deberá mencionarse en la denominación.

Fuente: elaboración propia con datos de IN 65/2019 (MAPA).

Tipo de cerveza	Graduación alcohólica
Cerveza sin alcohol o desalcoholizada	Máximo 0,5°
Cerveza con contenido alcohólico reducido o cerveza con bajo contenido alcohólico	Entre 0,6° y 2°
Cerveza	Entre 2° y 54°

Fuente: elaboración propia con datos de IN 65/2019 fuente (MAPA).

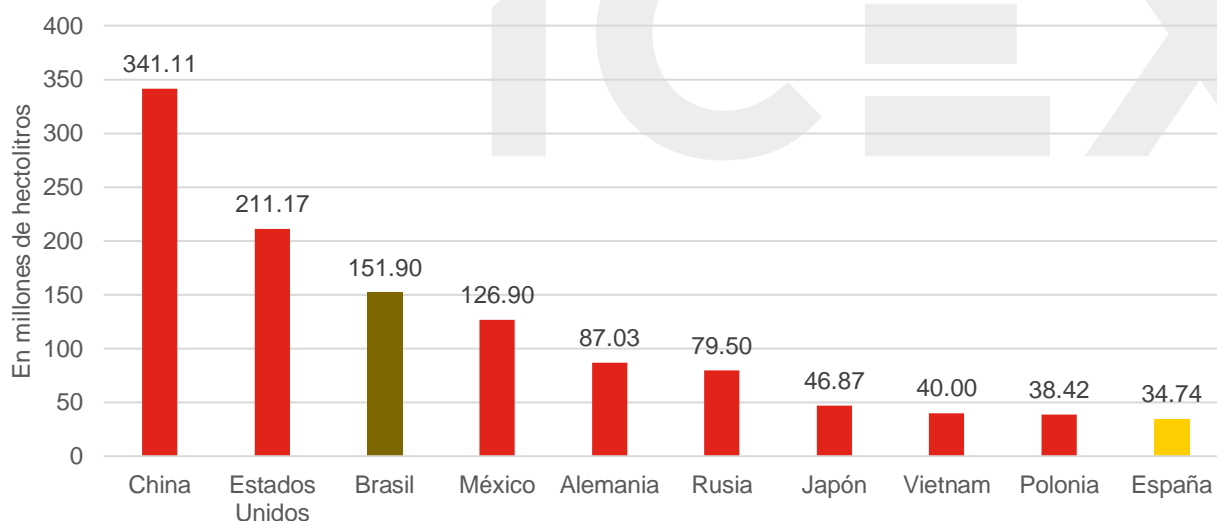
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Dimensiones de la oferta nacional

El sector cervecero brasileño es de gran importancia en la economía, ya que representa el 2,1 % del PIB nacional (Brandão, 2022) gracias al gran volumen de producción, que sitúa al país como el tercer mayor productor del mundo, sólo por detrás de China y Estados Unidos. La producción brasileña es muy superior a la de países de tamaño económico similar por las siguientes razones: el gran número de habitantes, el alto consumo de cerveza per cápita y los importantes aranceles y otras barreras al comercio que el Gobierno aplica a la importación de cerveza. Estos factores se analizan con detalle en los subsiguientes apartados de este estudio.

GRÁFICO 1. PRODUCCIÓN DE CERVEZA POR PAÍSES

En millones de hectolitros



Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista 2021](#)

La producción total de cerveza en Brasil en 2021 fue de 14.336 millones de litros, lo que supone un aumento del 7,71 % respecto a la producción del año anterior. Para los fabricantes, la comercialización del producto supuso en 2021 un total de 87.842 reales brasileños, unos 16.030 millones de euros al tipo de cambio del 30 de junio de 2022 (1 EUR = 5,48 BRL).

En la última década, la facturación de las empresas cerveceras en Brasil ha aumentado todos los años, incluso aquellos en los que hubo un descenso de la producción. Esto es debido al constante aumento de los precios, en algunos años superior al 10 % (ver Tabla 7, pág. 20).

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y FACTURACIÓN DEL SECTOR CERVECERO EN BRASIL
En millones de litros y en millones de BRL

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Producción	13.710	13.385	13.890	13.283	12.603	12.385	12.202	12.634	13.310	14.336
Variación anual producción	3,20 %	-2,37 %	3,77 %	-4,37 %	-5,12 %	-1,73 %	-1,47 %	3,54 %	5,35 %	7,71 %
Facturación	36.072	39.613	44.988	48.712	53.011	57.124	62.199	69.002	77.003	87.842

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

3.2. Comercio exterior

El comercio exterior supone una fracción muy reducida del sector cervecero brasileño (alrededor del 0,8 %), ya que la mayor parte del volumen se produce y consume internamente. Esto es debido a las características del sector, con importantes barreras al comercio que generan la necesidad de realizar la producción en territorio brasileño para ser competitivo en el mercado del gran volumen. Las posibles formas de entrada son analizadas con más profundidad en los siguientes capítulos del estudio.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE CERVEZA EN BRASIL
Valor en millones de EUR

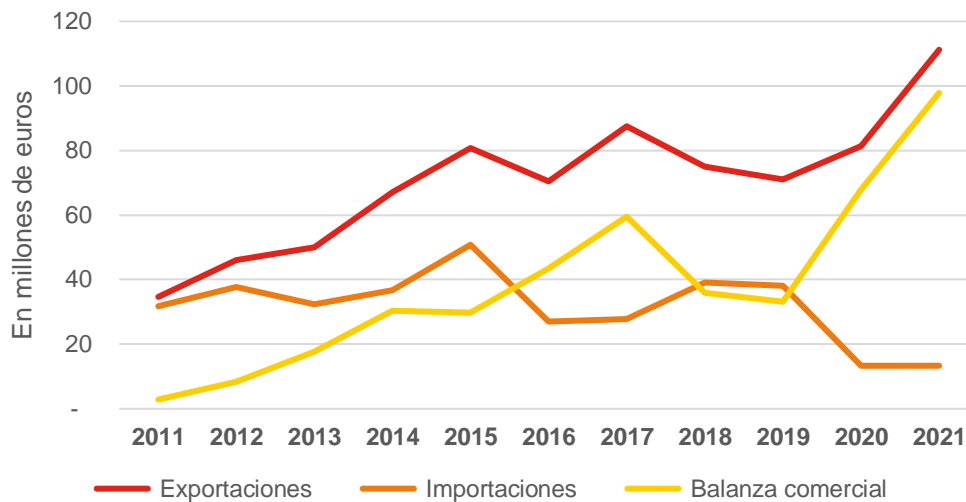
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	70,5	87,5	74,9	71,1	81,3	111,2
Importaciones	27,0	27,9	39,0	38,1	13,4	13,3
Balanza comercial	43,5	59,6	35,9	33,1	67,9	97,9

Fuente; Elaboración propia con datos de TradeMap (2022).

Como se observa en el Gráfico 2 siguiente, mientras que el volumen de exportaciones aumentó considerablemente en los últimos 10 años, especialmente entre 2011 y 2015 y los dos últimos años, el de importaciones se mantiene estable, con un importante descenso en 2020 a causa de la pandemia. Por tanto, la balanza comercial del sector cervecero brasileño presenta un considerable superávit en los últimos años. En todo caso, los volúmenes comerciados son insignificantes con relación al tamaño del mercado y la producción domésticas.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE CERVEZA EN BRASIL

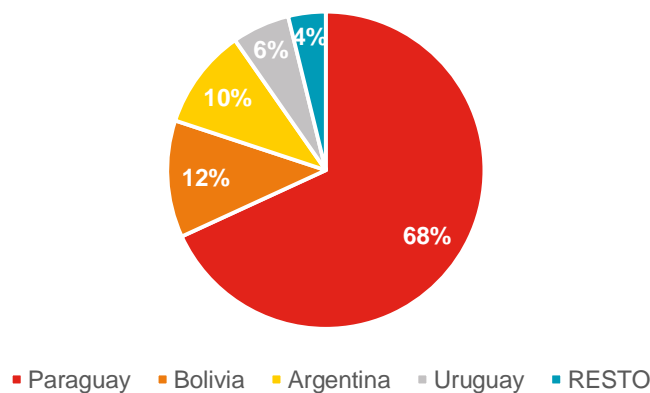
En millones de EUR



Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (ITC) 2022.

El principal cliente de las exportaciones brasileñas de cerveza es el vecino Paraguay, que representa el 68 % del total exportado, con 174.430 toneladas según datos del ITC. Las exportaciones a Paraguay aumentaron un 258 % entre 2011 y 2015, siendo la principal causa del aumento de las exportaciones totales, pues las dirigidas al resto de países se mantuvieron estables o incluso se redujeron, como en el caso de Bolivia. Las exportaciones a Argentina y Uruguay comenzaron a ser reseñables a partir de 2017. Paraguay comparte con el resto de los destinos de exportación la cercanía física, cultural y comercial con Brasil, siendo todos miembros de Mercosur¹.

GRÁFICO 3. EXPORTACIONES BRASILEÑAS DE CERVEZA POR PAÍSES DE DESTINO

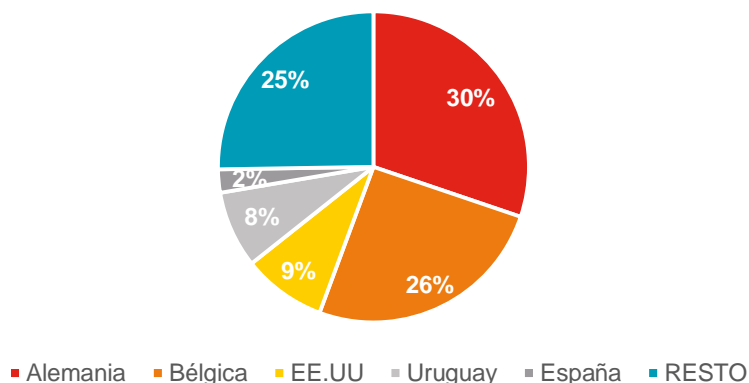


Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (ITC) 2022.

¹ Actualmente Bolivia se encuentra en proceso de adhesión. Ver 10.3. Puerta de entrada a Mercosur, para más información.

Por el contrario, las importaciones provienen en su mayoría de países con una gran tradición cervecera, cuyo producto es conocido y apreciado en todo el mundo: Alemania (30 % del total de las importaciones), Bélgica (26 %) y EE. UU. (9 %).

GRÁFICO 4. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CERVEZA EN BRASIL EN VALOR



Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (ITC) 2022.

Si analizamos la evolución de las importaciones mostrada en la Tabla 3, destaca el rápido descenso de las importaciones de cerveza holandesa en 2017, cuando Países Bajos pasó de ser el tercer proveedor a representar un valor residual. La causa fue la compra por parte de Heineken de la filial brasileña de Kirin, y el comienzo de la producción masiva en el país, lo que permitió a la compañía no tener que exportar desde Europa. El descenso de las importaciones de España, aunque más modesto, tiene un origen similar: el acuerdo de Estrella Galicia con un socio local para subcontratar la producción. En 2020, España se situó como el décimo exportador de cerveza a Brasil, por detrás de Estados Unidos y países europeos con mayor tradición.

TABLA 3. IMPORTACIONES DE CERVEZA DE BRASIL POR PAÍSES DE ORIGEN

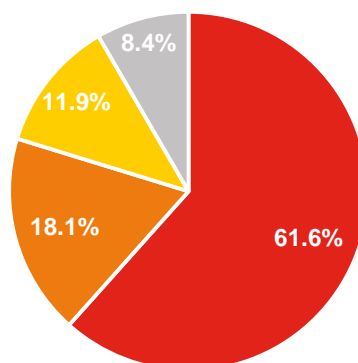
En miles de EUR

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 16/20	Var. 19/20
Alemania	3.566	4.042	5.125	6.032	4.039	13%	-33%
Bélgica	3.301	2.801	4.760	3.163	3.401	3%	8%
Estados Unidos	1.082	1.714	1.443	1.533	1.163	7%	-24%
Uruguay	3.930	3.285	2.723	2.554	1.070	-73%	-58%
Perú	26	-	-	284	747	2773%	163%
Países Bajos	3.237	216	290	443	432	-87%	-2%
Reino Unido	709	816	826	522	422	-40%	-19%
Portugal	72	121	130	146	406	464%	178%
Dinamarca	944	601	891	712	364	-61%	-49%
España	941	768	723	341	323	-66%	-5%
TOTAL	26.986	27.879	39.030	38.054	13.373	-50%	-65%

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (ITC) 2022. Competidores

El mercado brasileño de cerveza está caracterizado por una gran concentración, con solamente tres empresas (InBev, Heineken y Petrópolis) abarcando más del 90 % del mercado. El líder absoluto es la multinacional belgo-brasileña **Anheuser-Busch InBev** con un 62 % del mercado, seguida muy de lejos por la holandesa **Heineken** (18 %) y la cervecera brasileña Petrópolis (12 %).

GRÁFICO 5. PRINCIPALES COMPAÑÍAS CERVECERAS EN BRASIL



■ Anheuser-Busch InBev NV ■ Heineken NV ■ Cervejaria Petrópolis SA ■ Otros

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

Esta situación es el resultado de una serie de adquisiciones y fusiones que se han llevado a cabo desde hace décadas, convirtiendo el sector en un oligopolio de difícil entrada. A continuación, se detalla la historia y perfil de estas tres compañías.

3.2.1. Las tres primeras compañías

Anheuser-Busch InBev

En 1999, las dos mayores empresas cerveceras brasileñas, Brahma y Antarctica, se fusionaron para crear la Compañía de Bebidas de las Américas (American Beverage Company, AmBev), que se convirtió en la mayor cervecera de Sudamérica. Ambas empresas, que en la actualidad se mantienen como marcas dentro de AmBev, habían crecido mediante adquisiciones desde su creación a finales del siglo XIX, hasta convertirse en los dos conglomerados dominadores del mercado brasileño. Por un lado, Antarctica, originaria de São Paulo, había integrado Bohemia, la cervecera más antigua del país, y Serramalte. Por otro lado, Brahma, de Rio de Janeiro, había adquirido la licencia para fabricar y comercializar Skol en Brasil.

En 2004, AmBev, quinto mayor productor mundial en aquel momento, se fusionó con la belga Interbrew, tercer productor por volumen, y crearon InBev, multinacional belgo-brasileña que ha sido la líder del mercado global desde entonces. Esta posición se reforzó aún más en 2008, con la adquisición de la estadounidense Anheuser-Busch, creando la actual Anheuser-Busch InBev, y la compra de la sudafricana SABMiller en 2015. En la actualidad es la mayor cervecera del mundo,



con un 26,5 % del mercado global de cerveza en 2021 (Euromonitor, 2022). En la actualidad, AmBev opera 30 fábricas y más de 100 centros de distribución en Brasil.

Heineken

La multinacional neerlandesa llegó a Brasil en 1990 mediante un acuerdo con la cervecera brasileña Kaiser, por el cual esta pasaba a producir y distribuir la cerveza bajo la supervisión de la central desde Ámsterdam. En 2010, Heineken se hace definitivamente con el control de Kaiser, y pasa a utilizar el sistema de distribución de Coca Cola, lo que aumenta enormemente su capacidad operacional en el país hasta llegar al 10 % de cuota de mercado. En 2017, compra por 664 millones de euros a la japonesa Kirin su filial brasileña, que contaba con 12 marcas de cerveza y un 9 % de cuota de mercado (Globo, 2017), y se convierte en la segunda mayor cervecera del país. En la actualidad, el grupo holandés cuenta con 15 fábricas y 29 centros de distribución en Brasil, que se ha convertido en el mayor mercado del mundo para la multinacional holandesa (Freitas, 2019).

Petrópolis

Fundada en 1994 en Petrópolis, en el estado de Rio de Janeiro, es la mayor cervecera con capital 100 % brasileño, y la tercera en el mercado del país. Actualmente cuenta con 8 fábricas en diferentes estados y emplea a 24.500 trabajadores.

3.2.2. Marcas comercializadas

Las dos marcas de cerveza con mayor volumen comercializado en Brasil, con un 22 % del volumen total cada una, son **Brahma** y **Skol**, ambas pertenecientes a InBev y dirigidas al segmento bajo del mercado. Se caracterizan por su baja graduación y poca densidad, con una gran variedad de formatos. Respecto al valor total, Brahma presenta una cuota de mercado un 4 % superior que Skol, ya que comercializa Brahma Duplo Malte, una cerveza muy popular de mayor calidad y precio.

De los otros dos competidores, en el caso de Heineken las principales marcas son **Schin** (6,8 % del volumen) y **Kaiser** (6,3 %); y en el de Petrópolis se trata de **Itaipava** (8,4 %) y **Crystal** (3,4 %). Todas ellas son marcas de cervezas de origen brasileño, que han sido adquiridas por ambos grupos en su proceso de expansión (salvo Itaipava, que es la cerveza original del Grupo Petrópolis).

Las primeras marcas de origen extranjero se encuentran en el noveno y décimo lugar: Budweiser (2,2 % en volumen y 4,5 % en valor) y Heineken (1,9 % y 3,9 %), respectivamente. Las otras marcas extranjeras presentes entre las más vendidas son la mexicana Sol y la belga Stella Artois.

TABLA 4. PRINCIPALES MARCAS DE CERVEZA EN BRASIL

Marca	Propietario	Cuota de mercado por volumen	Cuota de mercado por valor
Brahma	Anheuser-Busch InBev NV	21,9	22,4
Skol	Anheuser-Busch InBev NV	21,5	18,0
Antarctica	Anheuser-Busch InBev NV	10,5	8,8
Itaipava	Cervejaria Petrópolis SA	8,4	7,1
Nova Schin	Heineken NV	6,8	5,7
Kaiser	Heineken NV	6,3	5,3
Crystal	Cervejaria Petrópolis SA	3,4	2,9
Bohemia	Anheuser-Busch InBev NV	2,9	5,8
Budweiser	Anheuser-Busch InBev NV	2,2	4,5
Heineken	Heineken NV	1,9	3,9
Bavaria	Heineken NV	1,8	1,5
Polar	Anheuser-Busch InBev NV	0,9	1,8
Sol	Heineken NV	0,7	0,6
Original	Anheuser-Busch InBev NV	0,7	1,3
Serra Malte	Anheuser-Busch InBev NV	0,6	1,2
Caracu	Anheuser-Busch InBev NV	0,3	0,7
Devassa	Heineken NV	0,3	0,3
Chopp Schincariol	Heineken NV	0,2	0,4
Stella Artois	Anheuser-Busch InBev NV	0,2	0,4
Otras	Otras	8,6	7,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

Entre el resto de marcas, que en conjunto controlan un 8,6 % del mercado en volumen y un 7,4 % en valor, destacan Eisenbahn y Amstel, del grupo Heineken, y la cerveza brasileña Imperio, de la compañía independiente Cervejaria Cidade Imperial.

4. Demanda

4.1. Evolución de la demanda

Brasil es el sexto país más poblado del mundo. Según datos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2022), el país contaba en 2020 con casi 213 millones de habitantes, hecho que lo convierte en un mercado muy atractivo para productos de consumo destinados al público general, como la cerveza.

En 2021, Brasil fue el tercer mayor consumidor de cerveza del mundo con 14.336 millones de litros de cerveza consumidos y un 7,8 % de cuota del mercado mundial. Igual que ocurre con la producción de cerveza, sólo se encuentra por detrás de China y Estados Unidos en cifras absolutas.

La conjunción de estos datos significa que el consumo de cerveza se estima en 65 litros anuales por habitante (Kirin Brewery Company, 2022), lo que sitúa a Brasil como el 23.º país que más cerveza consume per cápita, por debajo de un gran número de países europeos (incluido España), Estados Unidos y Australia.

La evolución reciente del consumo de cerveza en Brasil ha estado marcada por la pandemia de COVID-19 y las restricciones impuestas por las diferentes autoridades. En 2021, el volumen consumido aumentó en un 7,71 %, principalmente por el incremento del consumo en casa, a pesar del empeoramiento de las condiciones económicas, con un descenso del PIB del 4,1 %. Este aumento se produce en un contexto de caída continua del consumo de cerveza desde la recesión económica del año 2015 en el país.

TABLA 5. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CERVEZA EN BRASIL

En millones de litros

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Consumo	13.710	13.385	13.890	13.283	12.603	12.385	12.202	12.634	13.310	14.336
Variación anual consumo	3,20 %	-2,37 %	3,77 %	-4,37 %	-5,12 %	-1,73 %	-1,47 %	3,54 %	5,35 %	7,71 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

Sin embargo, la falta de alternativas de ocio durante el confinamiento y la necesidad de evadirse de la situación motivaron un aumento de casi el 18 % del consumo de cerveza en el hogar en 2020, que compensó la caída del 2,2 % en restauración (Alvarenga, 2021). De acuerdo con el panel de consumidores de Kantar, en 2020 el 68,6 % de los brasileños mayores de edad bebió cerveza dentro de casa, un importante incremento respecto al 64,6 % en 2019. Este aumento se materializa en 2,2 millones de nuevos compradores de cerveza *off-trade* durante la pandemia.

Una de las características de la sociedad brasileña es la desigualdad de la renta, que influye en los patrones de consumo de las diferentes clases en las que se divide a los consumidores. En el caso de la cerveza, la penetración es superior en las clases altas A y B, con rentas superiores a 7.100 BRL al mes, que suponen el 16 % del total. En ellas, casi un 80 % de los hogares consume cerveza de manera habitual en casa. En la clase media, llamada C y que contabiliza un tercio del total de los hogares, la penetración de la cerveza es de un 68 %, mientras en las clases bajas, compuestas por la mitad de los hogares brasileños, sólo el 57,5 % consume cerveza.

TABLA 6. CONSUMO DE CERVEZA EN BRASIL SEGÚN RENTA
En BRL

Clases económicas	Límite inferior	Límite superior	Porcentaje de los hogares	Penetración cerveza
Clase A	22.000	-	2,8 %	79,7 %
Clase B	7.100	22.000	13,2 %	79,7 %
Clase C	2.900	7.100	33,3 %	68,1 %
Clases D/E	0	2.900	50,7 %	57,5 %

Fuente: Elaboración propia con datos: de Kantar Worldpanel Brazil 2021.

De acuerdo con el panel de consumo de Kantar, el perfil que más contribuyó al alza del consumo en 2021 son las mujeres de 40 a 49 años de las clases A y B. El porcentaje de mujeres que consume en establecimientos aumentó del 14,5 % al 21,2 %.

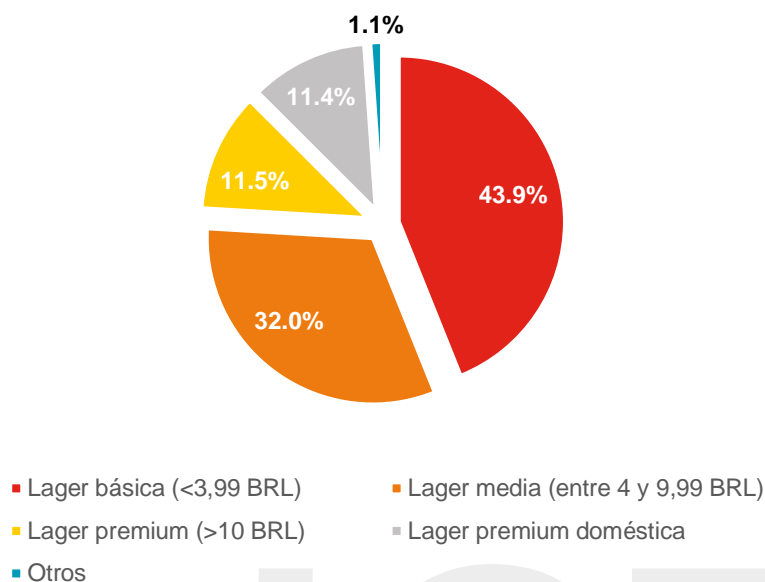
4.2. Características de la demanda

El mercado brasileño de cerveza está dominado por la lager, algo habitual en los países calurosos, y que ocurre en todo Sudamérica. Las características refrescantes de estas cervezas, también conocidas como rubias, las hacen indicadas para climas tropicales como el brasileño, por encima de las cervezas más fuertes típicas del norte de Europa.

Las cervezas lager, ya sean básicas, medias, *premium* (importadas o domésticas) o sin alcohol, suponen la práctica totalidad del consumo brasileño, con una cuota de mercado superior al 99,8 %. El resto del mercado se compone de cerveza de trigo (*Witbier*) y de cerveza tipo *Ale*, con ventas en 2018 de 111 millones y 30 millones de USD, respectivamente.

Por otra parte, en 2020 se comercializaron 197,8 millones de litros de cerveza sin alcohol, lo que supone el 1,49 % del total de la cerveza vendida ese año.

GRÁFICO 6. TIPOS DE CERVEZA SEGÚN VALOR TOTAL VENDIDO EN BRASIL



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

El mercado brasileño de cerveza tiene un fuerte componente de estacionalidad. Durante el verano (diciembre-marzo) el consumo aumenta en gran medida, y tiene en el Carnaval una verdadera explosión, llegando a 400 millones de litros en 4 días (cerca del 3 % anual) (Kantar, 2022). El factor estacional de la demanda se mantuvo incluso en 2021, aun cuando los grandes eventos como el Carnaval fueron cancelados. En noviembre, las empresas cerveceras multiplican su inversión en publicidad para afrontar la temporada alta.

5. Precios

5.1. Descripción y evolución

En la siguiente tabla se listan los precios del mercado de la cerveza en Brasil, tanto el ofrecido por los fabricantes a los mayoristas/distribuidores que compran directamente en fábrica como el que paga el consumidor final en el punto de venta. Dependiendo de cuál sea este punto de venta, las estadísticas se dividen en *on-trade* y *off-trade*. En el Capítulo 7. Canales de distribución, se explica la distinción entre ambas categorías con más detalle.

TABLA 7. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA CERVEZA EN BRASIL

Precios por litro, en reales brasileños

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Precio fábrica <i>on-trade</i>	2,69	3,05	3,35	3,81	4,39	4,80	5,34	5,75	6,19	6,68
Precio <i>retail on-trade</i>	7,58	8,61	9,47	10,79	12,42	13,60	15,15	16,30	17,60	19,04
Precio fábrica <i>off-trade</i>	2,53	2,81	3,05	3,42	3,91	4,30	4,69	4,99	5,24	5,46
Precio <i>retail off-trade</i>	4,24	4,71	5,12	5,75	6,57	7,23	7,89	8,40	8,82	9,18

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

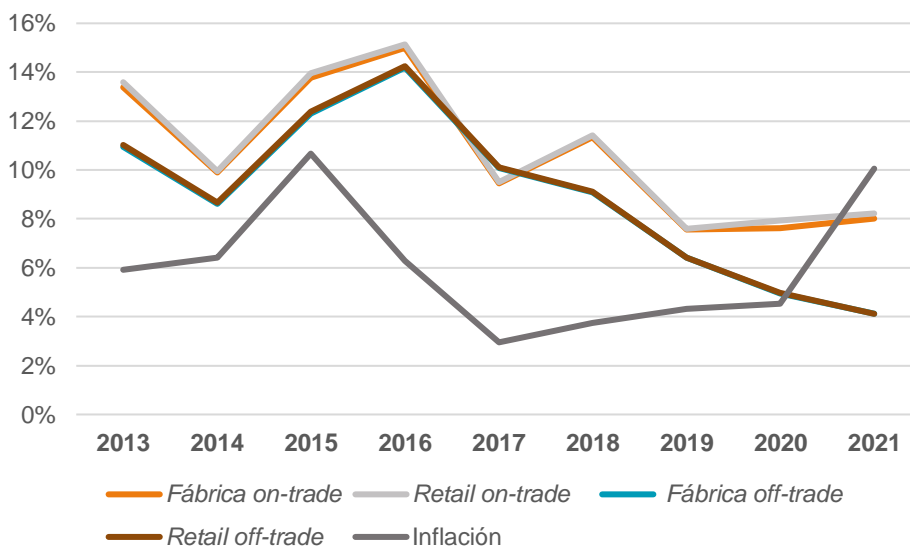
Como es habitual en todos los mercados del mundo, para el cliente final (**precio *retail***) el canal *on-trade* presenta unos precios superiores al *off-trade* (aproximadamente el doble), debido a las diferentes características del producto (tipo de cerveza, volumen, etc.) y al mayor número de servicios añadidos (personal de restauración, establecimiento para consumir el producto, etc.). Mientras que el precio *retail* para los canales *on-trade* se incrementa un 185 % respecto al precio de fábrica debido a estos factores, en el caso de los canales *off-trade* el incremento es únicamente del 68 %.

Por otro lado, la diferencia entre canales en el **precio de fábrica** es mucho menor, del 22 %, ya que este sólo se ve afectado por las características del producto (la cerveza destinada a los canales *on-trade* como bares, restaurantes y discotecas tiene una mayor proporción de producto *premium*), pero no por los servicios añadidos, que serán incorporados al precio más adelante. En estos canales, el consumidor busca un producto más exclusivo, tanto por la búsqueda de una experiencia superior como por el deseo de reflejar su estatus, en este caso mediante la compra de cerveza *premium* o importada.

La diferencia entre los canales *on-trade* y *off-trade* también se da en la distinta evolución de los precios. Como se observa en el siguiente gráfico, los precios en fábrica y en *retail* han seguido un desarrollo idéntico, siendo el canal de venta al que está destinado el que ha marcado la diferencia en la evolución.

En los últimos 10 años, con la excepción de 2021, el incremento porcentual de los distintos precios del mercado cervecero se ha situado siempre por encima de la inflación general de la economía brasileña, marcada por el Índice de Precios al Consumidor (IPCA) (Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística, 2022). La excepción de 2021 ha sido causada por el alza excepcional de la inflación a causa de la pandemia.

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS SEGÚN CANAL DE VENTA



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2022).

Del precio final de venta al consumidor, entre el 10 % y el 12,5 % corresponde al proceso de distribución, siendo la logística un aspecto clave del sector como se analiza en el capítulo 7. Canales de distribución (p. 27).

También se deben tener en cuenta los impuestos y aranceles, en el caso de las importaciones, que para el sector de la cerveza son considerables, y llegan a encarecer el producto un 85 % respecto al valor en aduana. Este aspecto se detalla con profundidad en el apartado 8.1. Aranceles e impuestos aplicables (p. 30).

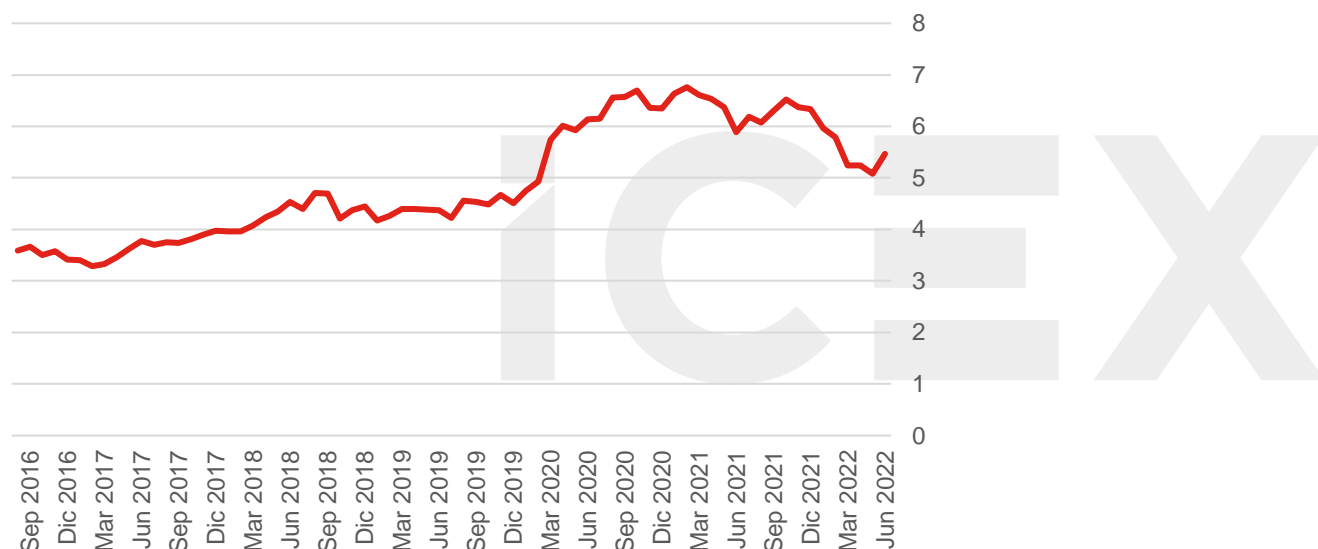
5.2. Moneda de referencia

La moneda de referencia para la elaboración de presupuestos en Brasil es el real brasileño (BRL). Al tratarse de una moneda relativamente fuerte, no es habitual utilizar otras monedas como el euro

o el dólar, algo que sí ocurre en otras economías de la región. Sin embargo, al nacionalizar la mercancía en la aduana, el valor en moneda extranjera (euros en el caso español) se convierte a reales brasileños para calcular el valor de los impuestos aplicables.

A 30 de junio de 2022, el tipo de cambio del real con el euro era: **1 EUR = 5,48 BRL**. Como se observa en el Gráfico 8, durante la pandemia el real se depreció fuertemente, pasando de cambiarse por aproximadamente 4 euros a hacerlo por más de 6 euros. Sin embargo, en los primeros meses de 2022, el real ha sido la moneda de las 30 principales divisas que más se ha apreciado respecto al dólar (Andrade y Santana, 2022), por lo que ha sufrido una fuerte valorización respecto al euro, llegando al entorno de los 5 reales por euro.

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO EURO/REAL BRASILEÑO



Fuente: Elaboración propia con datos de Investing.com.

5.3. Muestra de precios/*Storecheck*

Para conocer el precio de venta al público en el ámbito *off-trade*, se ha realizado una muestra de precios (*storecheck*) en tres puntos de venta diferentes:

- Zé Delivery: principal aplicación de venta *online* y entrega *express* de bebidas alcohólicas.
- Pão de Açúcar: tercer mayor cadena de supermercados de Brasil, tiene un amplio catálogo de productos de todas las categorías.
- St. Marché: mayor cadena de supermercados *premium* de São Paulo.

Respecto al canal *on-trade*, debido a la gran heterogeneidad que presentan los diferentes bares, restaurantes y discotecas, no es posible realizar un *storecheck* adecuado.

TABLA 8. COMPARATIVA DE PRECIOS EN SUPERMERCADOS, POR MARCA

Marca	Formato	Zé Delivery	Pão de Açúcar	St. Marché
Brahma Chopp	269 ml	2,49	2,49	
	350 ml	2,99		2,99
	473 ml	3,99		
Skol	269 ml	2,39	2,39	2,39
	350 ml	2,89	2,89	2,89
	473 ml	3,79	3,79	
Antartica	269 ml	2,19	2,19	
	350 ml	2,79	2,69	
Brahma Duplo	269 ml	2,69		2,59
	350 ml	3,29	3,29	3,29
	600 ml (vidrio)	7,19		
Original	269 ml	3,29	2,79	2,79
	350 ml	3,59		3,59
	600 ml (vidrio)	7,79		
Budweiser	269 ml	3,29	3,29	3,29
	330 ml (vidrio)	4,99	4,99	4,99
	350 ml	3,99	4,09	3,99
Stella Artois	269 ml	3,49	3,49	3,49
	330 ml (vidrio)	5,29	5,29	5,29
	350 ml	4,19	4,19	4,19
Beck's	330 ml (vidrio)	5,79	5,79	5,79
	350 ml	4,79	4,79	4,79
	600 ml (vidrio)	9,79		9,99
Colorado	300 ml (vidrio)	6,99		6,49
	350 ml	5,99	6,49	5,99
	600 ml (vidrio)	12,99	12,99	12,99
Heineken	250 ml	4,99		
	330 ml (vidrio)		5,79	5,79
	350 ml	5,50	4,89	
	600 ml (vidrio)	13	10,59	10,50
Patagonia	350 ml	4,99	5,49	5,49
	355 ml (vidrio)	6,29	6,29	6,29
Goose Island	350 ml	6,99	6,99	6,99



	355 ml (vidrio)	8,99	8,99	8,99
Hoegaarden	269 ml	4,99	4,99	4,99
	330 ml (vidrio)	7,99	8,99	7,99
Estrella Galicia	269 ml		3,99	4,49
	350 ml		5,29	5,49
	600 ml (vidrio)		10,59	10,90
Cervezas artesanales (media)	330 ml (vidrio)	14	17	17
	600 ml (vidrio)	20	25	25

Fuente: Elaboración propia. Precios recogidos el 15/06/2022 en São Paulo, expresados en reales (1 EUR = 5,48 BRL a 30/06/2022).

ICEX

6. Percepción del producto español

6.1. Imagen del producto español

La “Marca España” no es tan reconocida en el sector de la cerveza como lo es en el del vino o el aceite, productos típicamente asociados al ámbito mediterráneo. La cerveza, por razones históricas y culturales, es relacionada mundialmente con el centro de Europa, con Bélgica, Alemania, Países Bajos, República Checa, etc. como principales referentes. Por ello, las empresas españolas no cuentan con una ventaja inicial respecto a las procedentes de otros países, lo que se manifiesta en el escaso desarrollo internacional de las cerveceras españolas en comparación con las marcas europeas más reconocidas. En el caso brasileño, las importaciones desde España representan únicamente el 2,4 % del total², situándose España en el décimo lugar del *ranking* de países proveedores.

Aunque no existe una imagen clara de la cerveza española para el consumidor brasileño, las cervezas importadas, especialmente las europeas, son vistas de manera generalizada como cerveza de calidad superior a la que se produce localmente. Esto permite a los productores extranjeros fijar precios superiores a los de la oferta local y dirigirse al segmento alto del mercado.

6.2. Casos de éxito

Hijos de Rivera, S.A., con su marca **Estrella Galicia**, es la cervecera española que mayor éxito ha logrado en sus operaciones en Brasil, país que se ha convertido en su mayor mercado fuera de España gracias a los 16 millones de litros comercializados anualmente (Chas, 2021). Sus productos están presentes en el mercado desde 2008 y en 2011 la compañía fundó su filial. Para ser competitiva, Hijos de Rivera decidió subcontratar la producción en el país a la empresa Casa di Conti, que actualmente fabrica el 75 % del volumen comercializado por la compañía en Brasil, mientras que el 25 % restante es exportado desde España (Freitas 2021).



Fuente: logotipo de la web de Estrella Galicia en Brasil.

Hijos de Rivera ha replicado el exitoso modelo utilizado por Heineken en su desembarco en Brasil. Primero alcanzó un acuerdo de fabricación con un socio local y después, en 2021, comenzó a distribuir con Sistema Coca-Cola, la distribuidora del gigante estadounidense en el país, para solucionar la complicada logística. Este acuerdo permite a Estrella Galicia tener acceso a una de

² Ver 3.2. Comercio exterior para más información.



las mayores redes de distribución del país y poder ofrecer su producto más allá de las grandes ciudades (Globo, 2021). Finalmente, el último paso fue confirmado recientemente: la apertura de una fábrica propia en el Estado de São Paulo, cuya entrada en funcionamiento está prevista para finales de 2023. Hijos de Rivera va a invertir 300 millones de euros en la construcción de esta planta, con el objetivo de alcanzar una producción anual de 300 millones de litros en dos fases (Chas, 2021).

Es importante destacar la gran labor de promoción que Estrella Galicia está haciendo de la cerveza española, ya que incorpora el logo de “Fabricado en España” y la bandera española en sus productos. Esto ayuda a crear la imagen de cerveza española como producto de calidad.

La fabricación local y el acuerdo de distribución con un socio local, como han hecho Heineken y Estrella Galicia, son prácticamente obligatorios si se quiere competir en el gran mercado debido a los costes logísticos y a los impuestos a la importación.

La otra opción de entrada es la exportación mediante el acuerdo con un importador y/o distribuidor local, lo que sólo es viable para el mercado de cerveza *premium*, cuyos elevados precios pueden permitir la obtención de los márgenes necesarios. Algunas cerveceras españolas ya han intentado esto en el pasado con escaso éxito. Para que el consumidor brasileño esté dispuesto a pagar por la cerveza un precio muy superior al habitual, es necesario que conozca la marca, algo que no ocurre con la gran mayoría de cerveceras españolas. Así, el sector *premium* de cervezas importadas está dominado por las marcas más reconocidas internacionalmente, como Guinness, Leffe, Franziskaner, etc., y la presencia española es muy reducida.

7. Canales de distribución

7.1. Principales canales de distribución

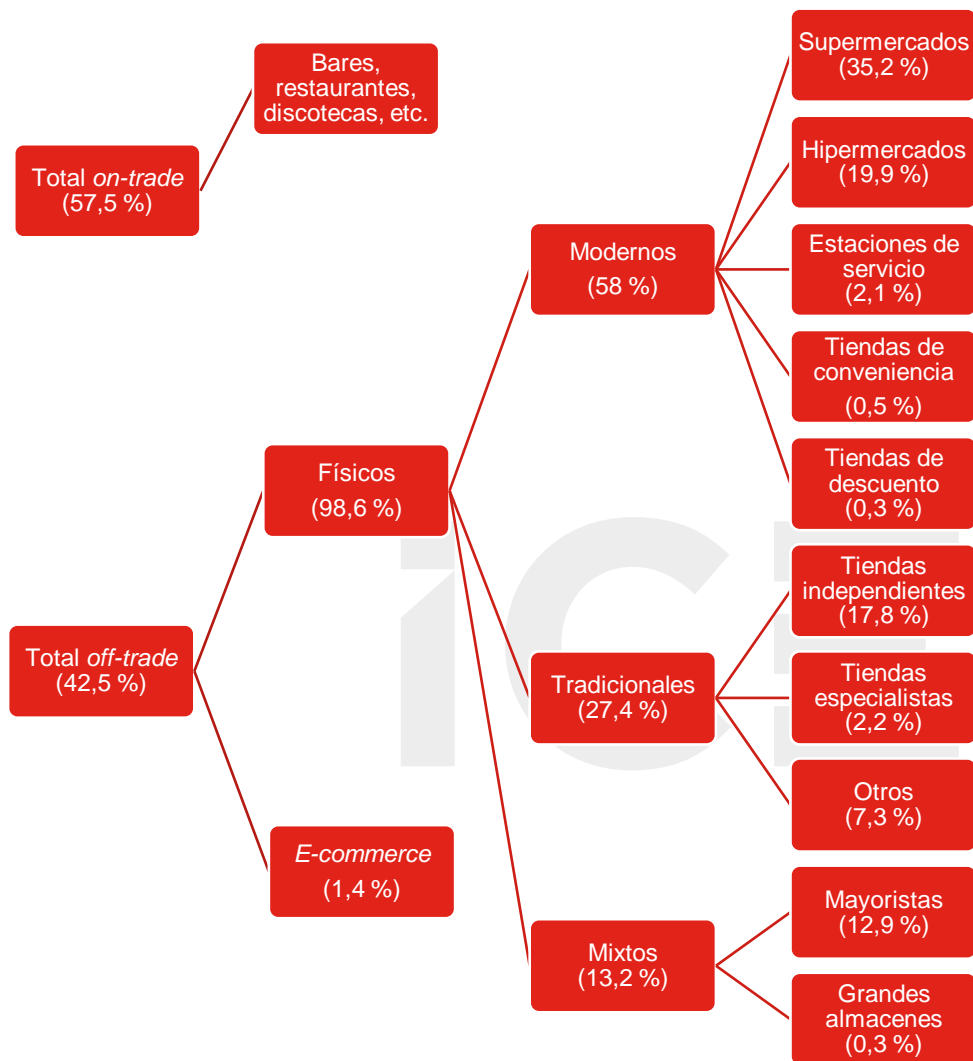
El mercado de la cerveza se divide en dos grandes ámbitos, según el punto de venta donde el consumidor final adquiere el producto. El *on-trade* incluye el canal HORECA: hoteles, bares, restaurantes, discotecas y demás establecimientos en los que la cerveza se consume en el propio local. Por otro lado, el *off-trade* abarca las ventas que se realizan en supermercados, hipermercados, tiendas, estaciones de servicio y todos aquellos puntos de venta en los que la cerveza es comprada para consumirla en otro lugar, generalmente el hogar.

A pesar de la pandemia, el canal *on-trade* sigue siendo el que mayor porcentaje de volumen vende, un 57,5 % del total en 2020. El impacto de las medidas restrictivas a causa de la pandemia afectó de manera importante a estos canales, que hasta el año 2019 representaban en torno al 62 % del total de cerveza comercializada todos los años.

El lado contrario son los canales *off-trade*, que aumentaron su participación del 38 % en 2019 al 42,5 % en 2020, y comercializaron 846 millones de litros más que el año anterior. La práctica totalidad, el 98,6 % del volumen comercializado, son canales en los que el punto de venta es físico, entre los que destacan los supermercados (35,2 % del volumen), hipermercados (19,9 %), tiendas independientes (17,8 %) y tiendas mayoristas (*atacadistas* en portugués) que venden al consumidor final (12,9 %). Estos cuatro canales de venta representan más del 85 % de las ventas *off-trade*, lo que significa un 36,5 % de los litros de cerveza vendidos en Brasil.

GRÁFICO 9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN VOLUMEN DE CERVEZA

Porcentajes según volumen de cerveza vendida en Brasil en 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor 2022.

De acuerdo con los datos de la consultora Lafis (Lafis 2021, p. 17), aproximadamente el 75 % de las ventas son realizadas por redes de distribución externas, de empresas especializadas en este ámbito, mientras que el 25 % restante se lleva a cabo mediante los propios canales de distribución de las empresas cerveceras.

El proceso de distribución al completo supone entre el 10 % y el 12,5 % del precio final que paga el consumidor, y se presenta como el factor decisivo para la competitividad de las compañías del sector. Tener acceso a una buena red de distribución y alcanzar economías de escala en la logística es básico para las empresas cerveceras de todo el mundo, y esta necesidad se acrecienta en Brasil debido al enorme tamaño y a la distribución poblacional del país.

7.2. Comercio electrónico (*E-commerce*)

En el sector de la cerveza, el comercio electrónico sigue representando un porcentaje pequeño de las ventas totales. No obstante, en los dos últimos años la pandemia ha servido como acelerador hacia la transformación digital y, en el caso brasileño, ha pasado de representar un 0,3 % de las ventas *off-trade* en 2019 a un 1,4 % en 2020. En total, en 2020, en Brasil se comercializaron 80 millones de litros de cerveza mediante comercio electrónico, un 0,6 % del total de todos los canales.

Dentro del comercio electrónico, existen dos grandes categorías de venta de cerveza: los sitios web generalistas, que se centran en la cerveza más popular, y los sitios especializados en cerveza artesanal.

El sitio web que mayor popularidad y potencial presenta en la venta de cerveza en Brasil es **Zé Delivery**, una *app* que entrega la cerveza fría (junto con otras bebidas alcohólicas, refrescos o hielo) en el lugar deseado en menos de 30 minutos. La aplicación fue creada en 2016 por Ambev, la filial brasileña del conglomerado Anheuser-Busch InBev, y en la actualidad ha crecido hasta llegar a 300 ciudades y 4 millones de usuarios activos, con 61 millones de pedidos entregados en 2021 (Ripardo, 2022).

Dentro de la categoría de cervezas más populares, también están presentes las tiendas *online* de las principales cadenas de supermercados (Carrefour, Pão de Açúcar, etc.) (Audinino, 2021), que ofrecen estas cervezas dentro de su amplio catálogo de productos.

Finalmente, existe una variedad de páginas web especializadas en cerveza, donde tiene cabida el segmento *premium* y las cervezas importadas. El volumen de ventas de estos sitios es mucho más reducido, pero presentan un crecimiento considerable a raíz de la pandemia. Las principales páginas especializadas son:

- Empório da Cerveja: <https://www.emporiadacerveja.com.br/>
- Beer Shop: <https://www.beershop.com.br/>
- Cuble do Malte: <https://www.clubedomalte.com.br/>
- Cerveja Box: <https://www.cervejabox.com.br/>
- The Beer Planet: <https://www.thebeerplanet.com.br/>

Por último, cabe destacar la iniciativa de Ambev para llevar el comercio electrónico de cerveza al ámbito B2B, con el lanzamiento del programa BEES (<https://novo.parceiroambev.com.br/>). Su objetivo es que los pequeños comerciantes hagan sus pedidos directamente por este canal, adicionando los productos al carro del *e-commerce*, con el consiguiente aumento de la eficiencia y mejora en el tiempo de respuesta.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles e impuestos aplicables

Brasil implementó el Arancel Externo Común (AEC) del Mercosur en 1995, y aplica la Nomenclatura Común de Mercosur (NCM), consistente con el Sistema Amortizado (HS). Dentro de la NCM, como en el HS, el código de la cerveza de malta es 2203.00.00, y el de la cerveza sin alcohol 2202.91.00.

Los impuestos en Brasil, en función de la administración competente para su gestión, pueden ser federales o estatales. Dentro de los federales se encuentran: Impuesto de Importación (II), Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI), Programa de Integración Social (PIS) y Contribución Social para Financiación de la Seguridad Social (COFINS). Por otro lado, el Impuesto sobre Circulación de Mercancías (ICMS) es un impuesto estatal, por lo que puede variar el tipo en función del estado.

En la página web de www.aduaneiras.com.br se pueden comprobar los tipos aplicables.

IMPUESTOS APLICABLES A LA CERVEZA

Impuesto a la Importación (II)	Es del 20 % e incide sobre la mercancía extranjera, naciendo el hecho impositivo en la entrada en el territorio aduanero nacional. La base de cálculo es el valor en aduana de la mercancía importada: valor CIF expresado en la moneda del país de origen y convertido al real brasileño. No obstante, la última propuesta del Acuerdo de Asociación Mercosur-UE propone rebajar este impuesto al 10 % para todos los países implicados (Gobierno de Brasil, 2022). De aprobarse el Acuerdo, el II de la cerveza se reducirá a la mitad.
20 %	
Impuesto sobre Productos Industriales (IPI)	En el caso de los productos importados, el hecho imponible nace en el desembarque aduanero. En el caso de los productos nacionales, la salida del producto del establecimiento industrial.
6 %	
Impuesto sobre la circulación de mercancías y prestación de servicios (ICMS)	Afecta tanto a los productos nacionales como a los importados y equivale al IVA español. En el caso de la importación, la Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo de la empresa. La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (II) y el IPI, a los que se unen el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros.
18 % (varía según el estado)	



Contribuciones sociales: Las contribuciones sociales, como el PIS - PASEP y COFINS, son utilizadas por la Administración para financiar diversos beneficios sociales como el paro y la seguridad social.

PIS 3,74 % / **COFINS** 17,23 %

Fuente: Elaboración propia.

El régimen tributario brasileño funciona mediante el sistema de “impuestos en cascada”, de manera que la base imponible aumenta progresivamente con las cuantías de los impuestos. Por ejemplo, si tenemos un producto valorado en 100 € y el impuesto de importación es el 20 %, la carga impositiva será de 20 €. Posteriormente, la base imponible para aplicar el 6 % del Impuesto sobre Productos Industrializados será de 120 € y la cuota resultaría un 7,2 %. Así sucesivamente.

El impuesto de importación es el primero que se aplica y el tipo es alto, lo cual repercute en la cuantía de la base imponible de los demás tributos. Esto se puede apreciar más fácilmente observando un escandallo estimativo de precios de importación.

DETERMINACIÓN DEL COSTE DE NACIONALIZACIÓN

	%	Reales brasileños (menos donde se indica)
PARTIDA ARANCELARIA: 23.00		
1 Valor FOB		10.000 €* <hr/>
2 Flete	2,00 %	200 €* <hr/>
3 Seguro	1,00 %	100 €* <hr/>
Cambio		10.300 EUR = 56.444 BRL <hr/>
VALOR CIF		56.444 <hr/>
4 I.I. (Impuesto de Importación)	20,00 %	11.288,8 <hr/>
SUMA (CIF+I.I.)		67.732,8 <hr/>
5 I.P.I. (Impuesto Productos Industrializados)	6,00 %	4.064 <hr/>
SUMA (CIF+II+IPI)		71.796,79 <hr/>
6 I.C.M.S. (Impuesto Circulación Mercancía)	18,00 %	12.923,42 <hr/>
SUMA (CIF+II+IPI+ICMS)		84.720,21 <hr/>
7 PIS	3,74 %	3.168,54 <hr/>
8 COFINS	17,23 %	14.597,29 <hr/>
TOTAL (CIF+II+IPI+ICMS+PIS+COFINS)		102.486 BRL = 18.701,83 EUR <hr/>

Para una carga con valor FOB 10.000 €, y aproximando que el coste del flete es un 2 % del valor y el del seguro un 1 %, el valor CIF es 10.300 €. En la aduana, este valor ha de transformarse a reales para tributar el Impuesto de Importación y que la mercancía pueda entrar al mercado, por lo que, aplicando el cambio de 1 EUR = 5,48 BRL (ver apartado 5.2. pág. 21), el valor CIF a declarar son

56.444 BRL. El valor final, después de haberle aplicado las cantidades correspondientes de los impuestos en cascada, es de 102.486 BRL, el equivalente a 18.701,83 EUR, un 87 % superior al valor inicial de la mercancía.

8.2. Requisitos comerciales, legales y técnicos

El exportador debe registrarse en la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX), dependiente del Ministerio de Economía. El proceso se gestiona a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX). Es una herramienta que permite la adopción de un único flujo de información.

Para realizar los trámites de importación, en primer lugar, es necesario que el importador posea una licencia RADAR (*Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervinientes Aduaneiros*), se trata de un sistema de registro en la *Receita Federal* (equivalente a la Agencia Tributaria española) que permite realizar operaciones de importación y exportación en Brasil.

La empresa importadora deberá estar inscrita en el Registro de las empresas Exportadoras e Importadoras (REI). La inscripción en dicho registro es automática y se produce en el momento de realizar la primera operación de comercio exterior, al informar de su número de registro fiscal o *Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica o Física* (CNPJ).

La documentación obligatoria para la importación de bebidas se encuentra reflejada en la [IN MAPA 39/2017](#), por la cual se aprueba el funcionamiento del Sistema de Vigilancia Agropecuaria Internacional – Vigiagro, y en la [IN MAPA 67/2018](#), por la que se aprueban los modelos de certificados y documentos relacionados necesarios para la certificación de exportación e importación de bebidas.

El [Decreto 6.871/2009](#) regula el etiquetado de las bebidas. El Código Brasileño de Protección al Consumidor exige que el etiquetado de los productos proporcione al consumidor información precisa y fácilmente legible sobre la calidad y la cantidad del producto, su composición, su vida útil, su origen y los riesgos para la salud y la seguridad del consumidor. La traducción al portugués de esta información es obligatoria para todos los productos importados. Las etiquetas también deben incluir unidades métricas o incluir un equivalente métrico.

La [Instrucción Normativa n.º 65](#), del 10 de diciembre del 2019 establece los estándares de identidad y calidad para la cerveza. Es importante reseñar que la legislación brasileña no permite la adición de colorantes artificiales y edulcorantes.

Los límites de contaminantes de la cerveza se recogen en la [Resolución RDC 42/2013](#) de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria), por la cual se regulan los límites máximos de contaminantes inorgánicos en los alimentos.



El uso de aditivos y coadyuvantes de tecnología sólo estará autorizado de acuerdo con las normas específicas de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria – ANVISA. Los aditivos permitidos para la cerveza están recogidos en la Resolución RDC 65/2011 de ANVISA ya citada.

Para mayor información sobre los requisitos comerciales, legales y técnicos, consultar el documento [Regulación de bebidas para su importación en Brasil](#) elaborado por ICEX.

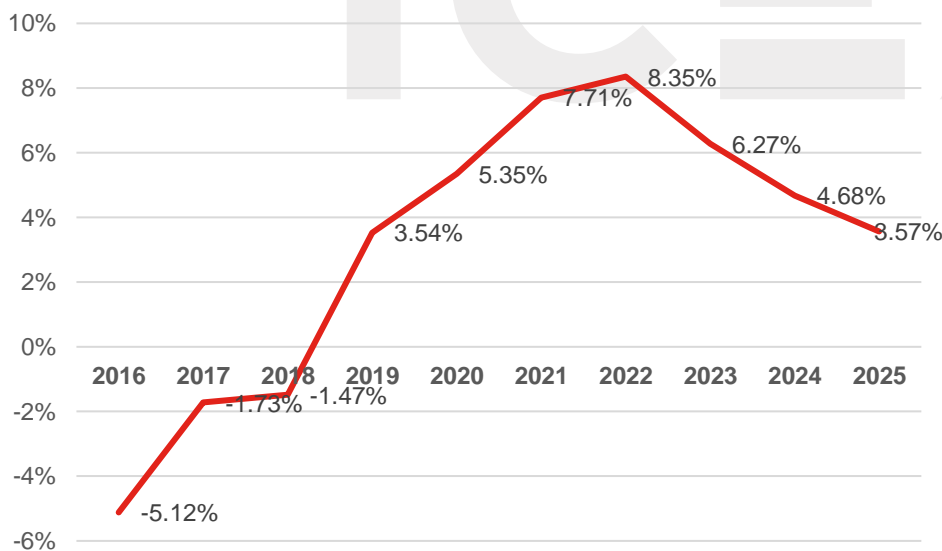
icex

9. Perspectivas del sector

De acuerdo con las previsiones de Euromonitor, basadas en datos de mercado, inversiones y entrevistas con participantes del sector; el consumo de cerveza en Brasil va a aumentar de forma considerable. Después de unos años de descenso por la crisis de 2015 que sufrió el país, en los últimos ejercicios la venta de cerveza ha crecido a buen ritmo. De hecho, en 2020 ya se alcanzaron las cifras récord establecidas en 2014, cuando Brasil acogió la Copa del Mundo de fútbol.

Para 2022, se prevé el mayor crecimiento de la década, un 8,35 %, gracias a la vuelta a la normalidad después de la pandemia, con la reapertura de bares y discotecas y la recuperación de la inversión para volver a atraer a los clientes. Además, según afirmó el analista de Euromonitor, Rodrigo Mattos, en declaraciones a la cadena Globo (Alvarenga, 2021), eventos como la vuelta del Carnaval, las elecciones presidenciales y el Mundial de fútbol de Qatar van a repercutir en el aumento del consumo.

GRÁFICO 10. PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS DE CERVEZA



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor 2022.

Las previsiones indican que, a partir de 2023, el consumo de cerveza continuará aumentando, pero con cifras más modestas tras el gran crecimiento de los años anteriores.

10. Oportunidades

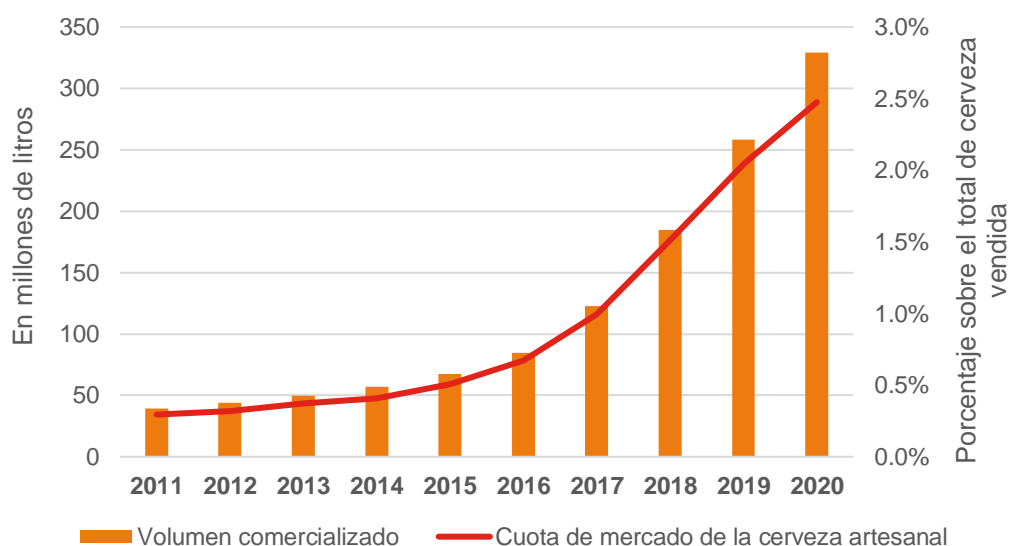
10.1. Segmento de cerveza *premium*, importada y artesanal

El segmento de la cerveza *premium* e importada está experimentando un importante crecimiento en los últimos años, gracias a la madurez del mercado brasileño, en el que cada vez un mayor número de consumidores buscan productos diferentes, fuera de la cerveza brasileña convencional. Según indica la consultora Lafis en su Informe sectorial de la cerveza de 2021, la obligación de consumir en casa por causa de la pandemia ha provocado una aceleración de la “premiunización” del sector. El segmento *premium* (con un precio superior a 10 reales por litro según la clasificación de Euromonitor) creció un 85 % entre 2015 y 2020, y se sitúa en la actualidad en 52.000 millones de reales, lo que supone cerca del 24 % del mercado. La consultora prevé que este crecimiento se mantenga durante los próximos años, con un aumento del 53,9 % hasta 2025, alcanzando los 80.000 millones de reales.

Respecto a la cerveza artesanal, su crecimiento en los últimos años ha sido enorme, pasando de 67 millones de litros comercializados en 2015, a 329 millones de litros en 2020, lo que representa un incremento del 389 %. Como se ve en el gráfico, esto ha provocado que el segmento artesanal gane cuota de mercado, hasta representar casi el 2,5 % del total de cerveza vendida en Brasil.

GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN BRASIL

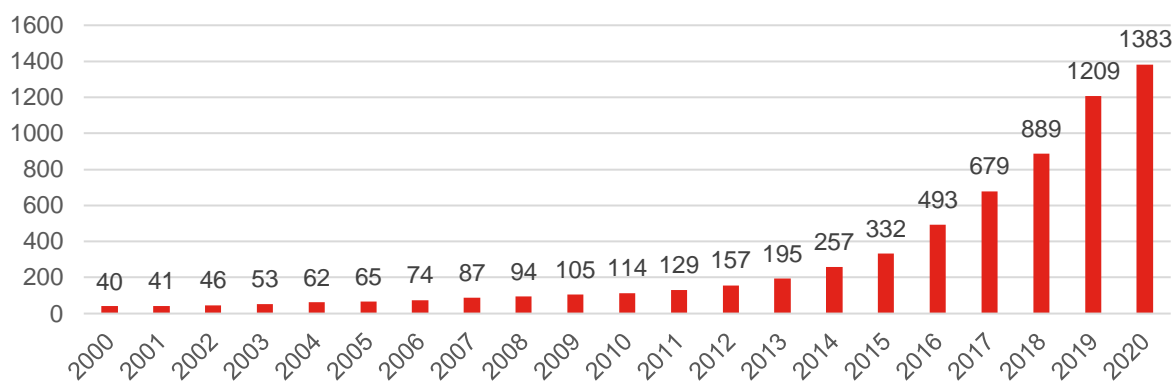
En millones de litros



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor 2022.

El desarrollo de la cerveza artesanal se pone de manifiesto en la explosión **de registros de nuevas cerveceras** que se ha producido en los últimos años. Mientras que en el año 2000 solamente existían 40 productoras de cerveza en Brasil, en 2020 el número se había incrementado hasta las 1.383 (MAPA, 2021). De las nuevas empresas del sector, la práctica totalidad son microcerveceras que producen cerveza artesanal en pequeñas cantidades. Cabe reseñar que esta tendencia hacia una cerveza más *premium* se concentra principalmente en las regiones Sureste y Sur del país, área donde se ubican el 86 % de las cerveceras. Estas son las regiones con una mayor densidad de población pero, sobre todo, con un nivel económico y una proporción de población urbana más elevados, además de las regiones donde se concentró la inmigración alemana y centroeuropea desde el siglo XIX. De hecho, los tres estados del Sur son los que tienen una mayor proporción de cerveceras por habitante, seguidos por los cuatro estados del Sureste.

GRÁFICO 12. NUMERO DE PRODUCTORES DE CERVEZA EN BRASIL



Fuente: Elaboración propia con datos de: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 2021.

Para los productores españoles, este es un nicho con oportunidades de exportación, que se verán reforzadas si finalmente, como ha expuesto la última [propuesta de Mercosur](#) en su negociación del Acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, el Impuesto a la Importación de la cerveza se ve rebajado a la mitad (del 20 % al 10 % del valor de la mercancía) para los países comunitarios.

10.2. Cerveza sin alcohol

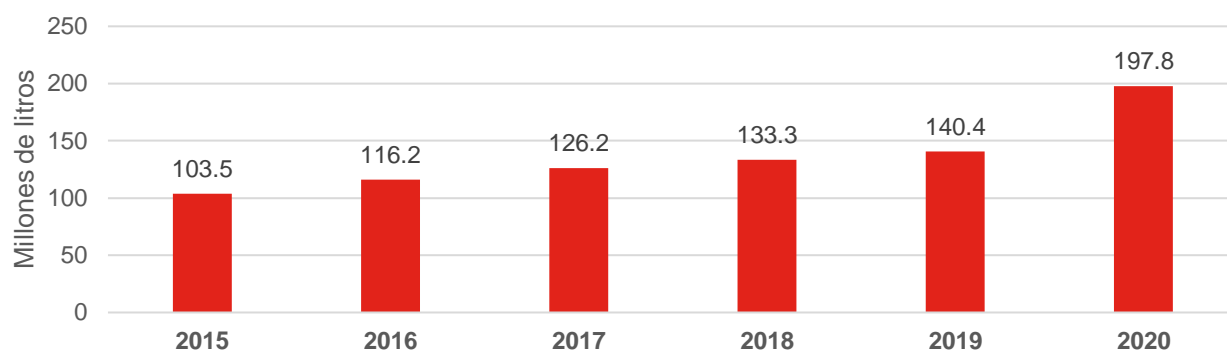
Como en muchos mercados mundiales, en Brasil la cerveza sin alcohol está creciendo a un ritmo superior a la cerveza con alcohol, aunque aún supone un porcentaje pequeño del sector. En 2020, las ventas de cerveza sin alcohol en Brasil fueron de 2.272,5 millones de reales (Euromonitor, 2022). El volumen comercializado alcanzó los 197,8 millones de litros, lo que significa un incremento del 40,88 % respecto al año anterior. Esto representa un 1,49 % del volumen total de cerveza vendido en 2020, respecto al 1,11 % en 2019.

Por tanto, la cerveza sin alcohol ha aumentado su participación en el sector y se está situando como una alternativa más saludable que la cerveza tradicional, aunque en menor medida que en los

mercados de Europa y Estados Unidos. En Brasil, como indica Euromonitor, ha tenido dificultades para presentarse como una alternativa a la versión alcohólica en los eventos sociales, por lo que se ha posicionado en nuevos ambientes. La intención es situar este producto como una opción para beber en ocasiones en las que no se puede beber alcohol, dada la dificultad de que el consumidor lo escoja en las situaciones sociales tradicionales. Muestra del creciente mercado es el lanzamiento a finales de 2019 de la Heineken 0,0, que hasta ese momento no era comercializada en Brasil.

GRÁFICO 13. VENTAS ANUALES DE CERVEZA SIN ALCOHOL EN BRASIL

En millones de litros



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor.

En Brasil, es considerada cerveza sin alcohol la que tiene una graduación inferior a 0,5°. A diferencia de otros mercados, el volumen de cerveza de bajo contenido alcohólico (entre 0,6° y 2°) es residual.

10.3. Puerta de entrada a Mercosur

Brasil forma parte, junto con Argentina, Uruguay y Paraguay, del bloque comercial Mercado Común del Sur (MERCOSUR) desde 1991 como miembros de pleno derecho. En la actualidad, Venezuela se encuentra oficialmente en suspensión y Bolivia en proceso de adhesión. Entre los miembros existe un importante comercio de mercancías, con la intención de una progresiva integración hacia un mercado común, si bien los avances en esa dirección son modestos y el bloque aún está muy lejos de lograr una política común semejante a la europea.

No obstante, eso no impide que el comercio en muchos sectores sea intenso entre los miembros, como es el caso de la cerveza. En 2020, el 84,2 % de las exportaciones brasileñas de cerveza se dirigieron a los otros tres miembros de Mercosur, porcentaje que llega al 96,2 % del total si se incluye a Bolivia, en proceso de adhesión al bloque. Destaca como destino principal el mercado paraguayo, hacia el que se dirigen el 68 % de las exportaciones brasileñas, que suponen el 62 % de las importaciones paraguayas de cerveza (TradeMap, 2022). De esta forma, Brasil puede ser utilizada como una puerta de entrada a todo Mercosur, ya que es una plataforma ideal desde la que comercializar la cerveza con menos barreras al resto de países miembros.



11. Información práctica

11.1. Ferias

Anufood Brazil. Feria del sector alimentación y bebidas

Próxima edición: 11-13 de abril de 2023

São Paulo

<https://www.anufoodbrazil.com.br/>

Informe de la feria: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/informe-feria-anufood-brazil-saopaulo-2022-doc2022906959.html?idPais=BR>

APAS. Feria de supermercados y sector alimentario y de bebidas

Próxima edición: 15-18 de mayo de 2023

São Paulo

<http://feiraapas.com.br/>

Informe de la feria: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/informe-feria-apas-show-saopaulo-2022-doc2022911303.html?idPais=BR>

Brasil BRAU. Feria internacional de Tecnología en Cerveza

Última edición: Del 30 de mayo al 1 de junio de 2022. La edición de 2023 aún no ha sido anunciada.

São Paulo

<http://www.brasilbrau.com.br/>

FISPAL food service. Feria Internacional de Productos y Servicios para la Alimentación Fuera del Hogar

Próxima edición: 16 de agosto de 2022

São Paulo

<http://www.fispalfoodservice.com.br/>

ForBeer. Feria de tecnología para la industria cervecera

Próxima edición: 18-20 de julio de 2023

São Paulo

<https://www.forbeer.net.br/>



11.2. Asociaciones profesionales

ACERVA. Asociación de Cerveceros Artesanales

<http://www.acerva.com.br/>

CERVBRASIL. Asociación Brasileña de la Industria de la Cerveza

<http://cervbrasil.org.br/>

SINDICERV. Sindicato de la Industria de la Cerveza

<http://www.sindicerv.com.br/>

11.3. Organismos públicos

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br>

Instituto Brasileño de Defensa al Consumidor

www.idec.org.br

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

<https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento>

Portal de información al consumidor brasileño

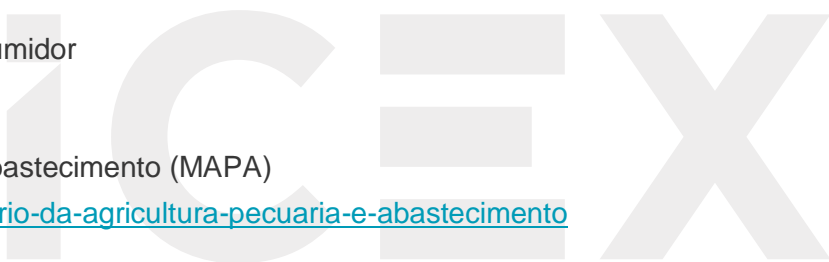
www.portaldoconsumidor.gov.br

Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais

<https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/comercio-exterior-e-assuntos-internacionais>

Sistema de Control de Producción de Bebidas (SICOBE)

<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>



12. Bibliografía

Alvarenga, D. (2021) Consumo de cerveza 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014, Globo. Disponible en: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>

Andrade, V. y Santana, D. (2022) "Brazil's Real and Stocks Are World's Best as Foreigners Pile In", Bloomberg. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-24/brazilian-real-climbs-to-strongest-level-since-march-2020>

Audinino, M. (2021) "Carrefour, Pão de Açúcar e Magalu são os maiores varejistas do País", Mercado & Consumo. Disponible en: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/24/carrefour-pao-de-acucar-e-magalu-sao-os-maiores-varejistas-do-pais/>

Banco Mundial (2022) Población, total. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?most_recent_value_desc=true

Brandão, R. (2022) "Cerveja contribuiu com 2,1 % do PIB brasileiro em 2021", Valor Econômico. Globo. Disponible en: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/03/05/cerveja-contribuiu-com-21percent-do-pib-brasileiro-em-2021.ghtml>

Chas, A. (2021) "Estrella Galicia invertirá 300 millones de euros para su segunda fábrica, que estará en São Paulo", *Expansión*. Disponible en: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2021/11/25/619fbb0ae5fdea5e398b4691.html>

Euromonitor (2022) *Beer in Brazil 2022*. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain/>

Freitas, C. F. (2019) "Brasil se torna maior mercado da Heineken no mundo e empresa irá dobrar sua capacidade", *Catalisi*. Disponible en: <https://catalisi.com.br/heineken-mercado-cerveja-brasil-anuncia-investimento/>

Freitas, C. F. (2021) "Estrella Galicia vai investir R\$ 2 bilhões em primeira fábrica no Brasil", *Catalisi*. Disponible en: <https://catalisi.com.br/estrella-galicia-vai-investir-r-2-bilhoes-em-primeira-fabrica-no-brasil/>

Kantar (2022) *World panel Brazil 2021*. Disponible en: <https://www.kantar.com/brazil>



Globo (2017) “Heineken compra Kirin e se torna segunda maior cervejaria do Brasil”, *Época negócios* (Globo). Disponible en: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/heineken-compra-kirin-e-se-torna-segunda-maior-cervejaria-do-brasil.html>

Globo (2021) “Sistema Coca-Cola passa a distribuir cerveja Estrella Galicia”, *Valor Econômico*. Disponible en: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/09/16/sistema-coca-cola-passa-a-distribuir-cerveja-estrella-galicia.ghtml>

Gobierno de Brasil (2022) *Trade part of the EU-Mercosur Association Agreement*. Disponible en: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/arquivos-e-imagens/2021/07/2a-2-apendice-com-cronograma-de-desgravacao-tarifaria-do-mercosul.pdf>

ICEX (2020) *Regulación de bebidas para su importación en Brasil*. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2020854665&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/index.html&site=icexES>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2022) *Inflação*. Disponible en: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>

Kirin Brewery Company (2022) *Global Beer Consumption by Country in 2020*. Disponible en: https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/0127_04.html

Lafis (2021) *Panorama setorial cerveja*. Disponible en: <https://www.lafis.com.br/>

Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (2021) *Anuário da Cerveja 2020*. Disponible en: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>

Orús, A. (2022) *Los mayores países productores de cerveza a nivel mundial en 2020*, Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1147467/lideres-produccion-cerveza-mundial/>

Ripardo, S. (2022) “Zé Delivery entrega mais cerveja por moto e ajuda Ambev a faturar mais”, *Bloomberg*. Disponible en: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/02/24/ze-delivery-entrega-mais-cerveja-por-moto-e-ajuda-ambev-a-faturar-mais/?outputType=amp>

Statista (2022) *Alcoholic beverages in Brazil*. Disponible en: <https://es.statista.com/>

Trade Map (2022) *Estadísticas de comercio exterior*. Disponible en: <https://www.trademap.org/>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones