

Fecha 22.07.2015	Sección Dinero	Página 5
----------------------------	--------------------------	--------------------



Cerveza artesanal, ¿y la resolución de la Cofeco?

La cerveza artesanal, por su calidad y pese al enorme costo que tiene la elaboración, no logra penetrar porque no puede competir.

En México ha crecido a 544 el número de productores de cerveza artesanal; sin embargo, su participación en el mercado total de cerveza del país es de apenas 1.16 por ciento.

Entre los costos, la dificultad para alcanzar volumen y el tipo de impuestos que pagan, tienen que enfrentarse a una realidad: No existe una apertura total, debido a que aún existen limitantes que impiden accesos a establecimientos como los incentivos que otorgan las grandes cerveceras y apoyos económicos y/o en especie.

Por otro lado, el IEPS de 26 por ciento es otro de los factores que afecta directamente al sector artesanal, debido a que este impuesto es *ad valorem*.

Imagíne la desilusión de cerveceras como Primus, Minerva y todas aquellas que se sumaron a la Asociación de Cerveceros de la República Mexicana, después de que las microcervecerías coadyuvaron a la demanda interpuesta por SAB Miller ante la Comisión Federal de Competencia (CFC) cuando era presidida por **Eduardo Pérez Motta**, durante 2010, por las prácticas monopólicas en negocios detallistas, bares, restaurantes y cantinas.

Hoy resienten el efecto de esos incentivos usados por las dos firmas, que en la práctica han preservado el mercado de exclusividad en el que realmente se vende 80 por ciento de la cerveza en México.

De ahí que no le extrañe que le recuerden a la Cofece, que preside **Alejandra Palacios**, el cumplimiento puntual de los compromisos alcanzados por Modelo, que dirige **Ricardo Tadeu**, y Heineken de México, que dirige **Mark Busain** (el próximo primero de agosto será susti-



Fecha 22.07.2015	Sección Dinero	Página 5
----------------------------	--------------------------	--------------------

tuido por **Dolf van den Brink**), pues aunque se vendieron, sus nuevos dueños asumieron la responsabilidad de cumplirlos.

Simple: la cerveza artesanal, por su calidad y pese al enorme costo que para los productores tiene la elaboración, no logra penetrar porque no puede competir con los elevados "incentivos" que pagan las grandes cerveceras.

Modelo detenta, según el último reporte de Euromoni-

tor, 54 por ciento del volumen del mercado y Heineken 44 por ciento, con datos al cierre de 2014, el resto es cerveza importada y artesanal.

De 2013 a la fecha, se supone que el mercado debió abrirse y limitarse a 20 por ciento de sus puntos de venta en bares, restaurantes, cantinas y misceláneas, pues de lo contrario, la Cofece debería aplicarles la multa por hasta ocho por ciento del total de sus ingresos anuales en México.

Se comenta que nadie sabe si realmente la actual Cofece ha realizado un seguimiento del cumplimiento de la resolución, pues no se ha acercado a los afectados para que puedan revisar en los acuerdos. ¿Usted sabe algo?

DE FONDOS A FONDO

Aeroméxico, que preside **Javier Arrigunaga**, presentó resultados al segundo trimestre que muestran aumento en los ingresos, pero pérdidas netas, algo que parece no entenderse, mas cuando ha caído el precio del combustible y se han reducido los costos operativos.

Si bien se mantienen los márgenes positivos de utilidad de operación -401 millones de pesos- y éstos son mayores a los del mismo trimestre del año anterior y re-

cogen, sobre todo, la caída en el precio del combustible.

Algo que le ha llamado la atención a los analistas es que el ingreso total por asiento ofertado (IASK) haya caído por segundo trimestre consecutivo. Para el último periodo el descenso fue de cinco por ciento, mientras que para el acumulado ya suma 3.2 por ciento. Esto puede explicarse por un aumento fuerte en la oferta de asientos -aviones más grandes- o por un detrimento en la tarifa promedio, no obstante que los costos estén cayendo.

■ Edelman, la agencia de relaciones públicas independiente más grande del mundo, que desde su fundación hace 60 años ha sido punta de lanza, se ha convertido en la primera agencia de *Marketing Communications* de nues-

tro mercado y no sólo una agencia de PR, mercado que en México se estima que tiene un valor de mil millones de dólares, aunque su pulverización es el principal desafío.

La novedad es que en nuestro país, la empresa ha cambiado de liderazgo. A partir de mayo, **Mariana Sanz**, quien fue socia en Guerra Castellanos y Asociados, se unió al equipo de México como directora general.

Desde su llegada, la cartera de clientes de Edelman en México, entre los que se encuentran Samsung, Volkswagen, la coordinación regional de Starbucks, Shell, Nestlé, Grupo Posadas o 3M, se ha fortalecido. Ahora se suman Farmacias Benavides, MetLife, Subway y DSM, entre otros que se han convencido de su propuesta 360, que cambiará con mucho el mercado de comunicación corporativa en México.

El IEPS de 26 por ciento es otro de los factores que afecta directamente al sector artesanal, debido a que este impuesto es *ad valorem*.