

Análisis del sector cervecero europeo y español desde el prisma de las cervezas artesanales

European and Spanish Beer sector analysis from handcrafted beer perspective

David DE MATÍAS BATALLA

EAE Business School,
dmatias@eae.es

Manuel MARTÍNEZ CAPILLA

EAE Business School
manuumartiinez@gmail.com

Sergio MONTES LÓPEZ

EAE Business School
sergiomonteslopez11@outlook.com

Recepción: Septiembre 2021

Aceptación: Octubre 2021

RESUMEN

El incremento de consumo de este tipo de cerveza y el auge de pequeñas empresas ha hecho que las grandes empresas saquen en su portfolio de productos nuevas marcas artesanales y hayan comprado a pequeñas fabricantes, lo que supone un punto creador de empleo, riqueza y bienestar para todos los países de Europa. En especial, dada la cultura de cerveza y terraza asociada al consumo de cerveza, se estudiará el caso de España, mediante una investigación que aúna fuentes secundarias como primarias gracias a una encuesta realizada al target de este tipo de cerveza compuesta por 200 personas de entre 18 y 35 años

Palabras Clave: Plan de Marketing, Cervezas Alhambra, Alhambra Reserva 1925, Sector Cervecero, Consumo.

JEL: P36, P42, P46.

ABSTRACT

The increase in consumption of this type of beer and the rise of small companies has led large companies to add new craft brands to their product portfolio and to buy from small brewers, which is a source of employment, wealth and well-being for all European countries. In particular, given the beer and terrace culture associated with beer consumption, the case of Spain will be studied by means of a research that combines secondary and primary sources thanks to a survey carried out on the target of this type of beer made up of 200 people between 18 and 35 years of age.

Keywords: Marketing Plan, Cervezas Alhambra, Alhambra Reserva 1925, Beer Sector, Consumption.

JEL: P36, P42, P46.



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector cervecero europeo está experimentando cambios de consumo muy importantes, muchos de ellos relacionados con los nuevos consumidores. Entre estos cambios destaca el aumento de consumo de cerveza artesanal, una cerveza realizada como se fabricaba antaño, sin procesos productivos y sin masificación. Su sabor más intenso está haciendo que los consumidores más exquisitos se decanten por ella, y puedan las empresas del sector hacerse un hueco en el nicho donde el vino era el líder. Una de las consecuencias de este auge de las cervezas artesanales es el número de nuevas empresas que han surgido que fabrican este tipo de cerveza, que conecta más con el consumidor final, ya que éste asocia a las grandes marcas con fabricación masiva e industrial.

La cerveza es alcohol, preparada con cebada, lúpulo, agua y levadura. Es una de las bebidas alcohólicas más populares. Hay muchos tipos de cerveza y algunas incluyen cerveza suave, trigo, cerveza pálida, cerveza negra, lambic y lager. Tiene un contenido de proteína y vitamina B más alto que otras bebidas alcohólicas. Tiene un contenido de antioxidantes y es una buena fuente de ciertos minerales que juegan un papel esencial en varios procesos metabólicos y mejoran su salud de varias formas. La cerveza se prepara generalmente utilizando cuatro ingredientes básicos: cereales malteados, lúpulo, agua y levadura, y se somete al método de fermentación durante un período determinado. Además, los elementos aromatizantes, como hierbas y frutas, también se utilizan en la cerveza. Hay varios tipos de cervezas disponibles en el mercado; entre las cuales, ale y lager son las 2 cervezas más consumidas comercialmente. La principal diferencia entre una lager y una ale es el nivel de temperatura al que se fermentan. La ale se elabora a alta temperatura (60 ° -80 ° F), mientras que las lagers se elaboran a una temperatura más baja (45 ° -60 ° F).

165

Hoy en día el sector cervecero europeo es un mercado bastante competitivo, donde las empresas tratan de conseguir la mayor cuota posible diferenciándose unas de otras, ya sea ofreciendo variedad de productos, precios. Si a este mercado tan saturado se añade la regionalización y el arraigo preestablecidos desde hace muchos años, y la exigencia de los consumidores por beber una cerveza de calidad y que les satisfaga, se convierte en una lucha constante.

Las comunidades europeas llevan miles de años experimentando la cerveza. Las innovaciones de sabor y los nuevos consumidores objetivo son algunas de las principales fuerzas impulsoras del mercado de la cerveza. Al agregar nuevos sabores a una cerveza, los fabricantes intentan atraer nuevos bebedores, impulsando así el mercado de la cerveza. En la actualidad, el mercado europeo de cerveza se caracteriza por ser holístico, con muchos segmentos claves, con nuevas tendencias de consumo,

restricciones en cuanto a producción, por ser muy competitivo y con nuevos factores que juegan un papel importante en el mercado (Statista, 2021).

Recientemente ha surgido una clara oportunidad en dicho sector, y es que dicha regionalización está desapareciendo, produciéndose grandes cambios en los hábitos de consumo de los habitantes de España, por lo que las grandes marcas reconocidas se consumen prácticamente en todo el país. Por ello, creemos que el segmento de las cervezas artesanales está en pleno crecimiento y por ello se ha realizado un estudio pormenorizado tanto de fuentes secundarios como por medio de una encuesta a la que se ha entrevistado a 200 personas consumidoras de cerveza en España.

2. CONSUMO, VENTAS Y PRODUCCIÓN EN EL SECTOR CERVECERO

2.1 Situación del mercado europeo

2.1.1 Situación actual genérica

Europa sigue siendo considerada como el primer destino turístico del mundo (con permiso de los Estados Unidos y China) debido al gran atractivo que provoca a las personas de todo el mundo fundamentado en la cultura y los estilos de vida. Dentro de este nivel cultural, se encuentra la gastronomía y dentro de la misma a su vez es la bebida, donde destaca la cerveza. Cada país tiene sus marcas de signo identificado además de sus buques insignias tales como Heineken (Países Bajos), Tuborg (Dinamarca), Paulaner (Alemania) o Guinness (Irlanda).

El mercado de la cerveza en Europa está influenciado principalmente por la demanda interna, un buen régimen fiscal y el aumento de las exportaciones hacia terceros países fuera de Europa. En este marco, hemos de decir que Alemania es el principal productor cervecero de Europa, con una producción que ronda los 8,3 millones de litros, lo que supone casi un cuarto (21%) del total de la producción cervecera europea. Por detrás de Alemania, se encuentra el Reino Unido que alcanza el 12% de la producción total europea de cerveza. A nivel de consumo, es la República Checa quien se encuentra a la cabeza de consumo per cápita de cerveza con 138 litros por persona al año. El consumidor de cerveza cada vez es más sibarita, demandando cervezas cada vez más artesanales, con diferentes sabores y texturas, así como más saludables alineadas con su estilo de vida. Este mismo consumidor gasta cada vez más dinero en cerveza, alternando diferentes marcas y cada vez con consumo mayores de cervezas sin alcohol.

A pesar de estas circunstancias, el mercado no puede crecer tanto ni tan rápido como quisiera debido a una serie de restricciones, como por ejemplo la falta de mano de obra cualificada o la ausencia de estándares. Además, el número cada vez más alto de personas con una línea de vida más saludable donde el alcohol tiene poco o nada de



cabida, así como los gravámenes más altos sobre las bebidas alcohólicas impiden un crecimiento mayor de este sector.

2.1.2 Segmentación del mercado

La industria cervecera europea se puede segmentar por el tipo de cerveza, la categoría, el envasado, la producción y la región. De acuerdo al tipo de cerveza, se puede diferenciar varias principales variedades dividiendo el mercado en lager, ale, stout & porter, malta y otras. Entre las mismas, fue la cerveza denominada lager la que más contribuyó en el crecimiento de consumo de cerveza en Europa, representando aproximadamente el 44% del total de toda la cerveza en el viejo continente. ¿Por qué? Por qué su tasa de aceptación en base a costumbre es mucho más alta que la del resto de cervezas. A pesar de ello, en los últimos años, es la cerveza de malta la que está siendo protagonista de una mayor demanda por parte de los consumidores.

En lo que se refiere a la categoría, se puede segmentar el mercado en bajo coste, premium y superpremium o artesanal. Entre las mismas, es la cerveza denominada premium la líder mercado en participación. Hay cada vez más un traspaso de consumidores desde la cerveza de bajo coste a las premium y cervezas internacionales, lo que ha hecho a las empresas productoras de cerveza incrementar su portafolio de productos. Las cervezas premium y super premium continúan atrayendo una mayor atención de los consumidores y demostrando ser un competidor crucial para las marcas de cerveza más tradicionales. El crecimiento del segmento premium en el mercado europeo sigue siendo orgánico y se espera que crezca al mismo ritmo durante el período de pronóstico.

167

Atendiendo al envasado utilizado para guardar el líquido elemento, el mercado puede segmentarse en vidrio, botella de PET, lata de metal y otros. En este segmento, son los envases en vidrio los más comunes y clásicos en el mercado europeo, con una tasa de crecimiento anual del 1,5%. Este tipo de envase hace conservar más fresca y durante un mayor tiempo la cerveza, con lo que cuenta con el mayor agrado de los consumidores, además de ser más atractiva estéticamente, llegando a ser percibida por los propios como más sostenible que el resto de opciones.

Siguiendo en factores controlables por la empresa, nos adentramos en la producción, donde el mercado se divide en macrocervecería, microcervecería, cervecería artesanal y otras.

A nivel país, aunque la República Checa es el país con el mayor consumo per cápita de cerveza, de acuerdo a otros factores más generales el mercado europeo se divide en Alemania, Reino Unido, Francia, España, Rusia y Resto de Europa. Estos factores son entre otros la producción nacional de cerveza, el impacto de los cambios en los estilos de vida en la producción y consumo de cerveza, la industria auxiliar, la tecnología y la innovación, entre otros. De entre todos los países europeos, por su importancia a nivel

producción y consumo, destaca Alemania. El país germano representa el 21% la cuota de mercado de producción, y las previsiones son de mantener su liderazgo en la presente década. Los consumidores alemanes siempre han disfrutado de los productos que provienen de su propia región o país, una tendencia que también es visible en la cerveza. La tendencia de salud y bienestar ha sido el impulsor más común del mercado cervecero alemán. Sin embargo, se prevé que el Reino Unido será testigo de un alto crecimiento durante el período de pronóstico.

2.1.3 Principales grupos cerveceros

Los principales actores del mercado de la cerveza en Europa se centran en proporcionar una solución personalizada a los consumidores para ganar una cuota de mercado significativa. Las principales estrategias empleadas por los actores clave para expandir su negocio en el mercado cervecero europeo son las colaboraciones y adquisiciones. Los actores clave descritos en el informe incluyen Anheuser-Busch InBev, Beijing Yanjing Brewery, Boston Beer Company, Carlsberg Group, Dogfish Head Craft Brewery, Diageo PLC, Heineken N.V., Sierra Nevada Brewing Co., Squatters Pub y United Breweries Group.

168

Los otros actores en la cadena de valor del mercado de la cerveza en Europa incluyen Asahi Group Holdings Ltd, Budweiser Budvar Brewery, Erdinger Brewery, Kirin Holdings Co.Ltd, Lasco Brewery, New Belgium Brewing Company Inc., Oettinger Brewery, Radeberger Brewery, SABMiller PLC, Scottish & Newcastle y Stone and Wood Brewing Co.

2.2 Situación del mercado español

2.2.1 Consumo

En lo que se refiere al consumo de cerveza en España, se destaca que ha incrementado un 1,5% con respecto al año 2017, lo que se sitúa por encima de los 40 millones de hectolitros. Este incremento del volumen de litros se puede atribuir a su vez por el aumento de turistas extranjeros, un 1% más que en 2017, alcanzando la cifra de 82,8 millones, siendo el segundo país con mayor número de estos, por detrás de Francia y superando a Estados Unidos, China e Italia (INE, 2018). No solo este aumento del turismo en España ayudó a este incremento del consumo de cerveza, ya que también lo hizo la mejora de la estabilidad económica y fiscal que se tradujo en un aumento de la fiabilidad del consumidor, así se acrecentó el consumo hotelero, creciendo un 3,4% la facturación con respecto al 2017 (INE, 2020).

Es de destacar también que España se sitúa por debajo de la media de la Unión Europea en cuanto a lo que el consumo per cápita se supone, con 51,81 (Cerveceros.org, 2018), en el 2018, esto corresponde perfectamente al modelo de consumo mediterráneo. Aunque es relevante que con respecto al año pasado ha aumentado ya que en 2017 era



de 48,3. En el territorio español 8 de cada 10 personas han consumido en el año 2018 este tipo de producto con independencia de su estatus social (Kantar, 2020).

El canal HORECA es el más importante en cuanto a consumo de cerveza se refiere, alcanzando cifras de este modo del 67%, con un aumento del 4% con respecto al 2017, por otro lado, la inserción del consumo aumentó en 2,5% con respecto al año 2017, siendo la cifra de 87,4% de los que han realizado el consumo fuera de casa, su elección ha sido este producto. Dato a tener en cuenta también es que la cerveza es la bebida fría más consumida fuera de casa muy por encima de las demás, 38,3%. Por lo tanto, el canal HORECA es la opción más elegida en España con los siguientes datos, el 86% del gasto en cerveza se produce fuera del hogar y en cuanto a los residentes en España el 80%, (Kantar, 2020).

En cuanto al consumo por sexo, se puede afirmar que se ha incrementado el consumo de las mujeres en este canal, pasando de un 82,6% a un 86,6% en 2018, siendo la diferencia con los hombres de un 2% por encima. De hecho, la cerveza es uno de los productos que menos diferencia por sexo y clase social experimenta, el consumo fuera del hogar de este producto es del 85,5%, siendo la diferencia por clase social de 4% de las más altas a las más bajas. A parte de estar reflejado en la encuesta realizada para este trabajo de investigación en concreto, otros estudios lo corroboran. La cerveza es una bebida social ya que el 93% de los consumidores lo hace con amigos, familiares, etc. Por otro lado, el consumo de este producto con alimentos ha aumentado en un 4% en 2018, ya que el 38,4% de la cerveza consumida se hace en comidas y cenas. El 70% de las ocasiones en las que se consume cerveza se realiza con alimentos.

169

Por último, para cerrar este punto realizado se sintetizan los datos del consumo de la cerveza en España, destacando que la cerveza supone un 25% de la facturación de bares y hasta un 40% en establecimientos de menos de 10 trabajadores (PriceWaterhouseCoopers, 2016). Podemos destacar también el aumento del empleo (INE, 2020).

2.2.2 Ventas

En cuanto a cifras de ventas en el año 2018 las cervezas nacionales alcanzaron los 36,2 millones de hectolitros, lo que quiere decir que aumentó en un 1,4% con respecto al año 2017. Esta situación es congruente con el progreso de la economía y del turismo en los últimos años, aumentando así más de un 2% y 3%, en años anteriores a la crisis. Las ventas siguen una inclinación favorable, pero de manera más moderada. En cuanto a las ventas por canal, obviamente tienen mayor peso en el canal HORECA, llegando a cifras de 19,45 millones de hectolitros, cantidades comparables en 2017. En el canal de distribución, se manejan cifras de 16,75 millones de hectolitros, aumento por encima del 3%. Por otro lado, en cuanto al porcentaje de ventas según el empaque, podemos decir que entorno al 28% de estas ventas se realizan en barril y el 18% de las cervezas se comercializan en botellín de vidrio reutilizado en el canal hotelero. Además, este es el

empaquete más vendido en España bajo este canal, alcanzando el 40% del total de cervezas y el que mayor tasa de retorno presenta y el 51% de estos son reutilizados.

Podemos destacar estas ventas según el territorio o zona en España, de esta manera observamos que en el 2018 las zonas donde hubo mayores ventas fue la *Zona 3* que incluye Andalucía y Badajoz, lo que podemos atribuir a su clima y turismo, alcanzando los 8,37 millones de hectolitros, el 23% del total de ventas de este producto. La *Zona 4* es la segunda en el ranking, con 7,77 millones de hectolitros, zona del centro peninsular. Esta es una de las que más ha incrementado con respecto al 2017 con un 4% más, aunque la que mayor aumento ha sufrido es la *Zona 1*, entorno al 9% más que el año anterior (Cerveceros.org, 2018).

Es destacable también que existe una desestacionalización del consumo de cerveza, aunque en los meses más calurosos del año como son julio, agosto y septiembre, tercer trimestre del año, el consumo de esta es mayor.

3. TENDENCIA DEL SECTOR PREMIUM

Actualmente en España se encuentra en tendencia el consumo de productos Gourment o Premium, productos que intentan diferenciarse al resto de sus competidores. Esto no quiere decir que sea productos más costosos o excepcional, si no que estos productos perciben esta catalogación debido a su metódico proceso de producción o creación.

Los datos ponen en relevancia que España se encuentra en el 5º puesto en occidente en cuanto al consumo de este tipo de productos alimenticios, los primeros puestos son para Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos (Europa Press, 2017). También es digno de comentar que el sector alimenticio los productos Premium o Gourmet crecía a un ritmo del 6% en cuanto a lo que las ventas de productos lácteos, conservas, refrescos y congelados se refiere. En este análisis destacan también las bebidas Premium crecen en el mismo porcentaje, destacando por encima de todas las alcohólicas de baja graduación, las cervezas (Nielsen, 2017).

4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA

En España el consumo de cerveza es una práctica que se lleva realizando desde hace muchos años, por lo que hoy en día podemos considerarlo parte de nuestra cultura y como un hábito bastante generalizado de nuestra sociedad.

Sin duda se puede hablar de que el consumo de esta bebida ha ido en aumento conforme el paso del tiempo, reflejándose en los datos más actuales. En 2018 encontramos que



dicho consumo con respecto al 2017 se ha visto disminuido un 1,6% en los hogares españoles, pero que en la valoración final del producto no se ve reflejado, ya que aumenta en 2 puntos. Por ello el gasto medio por persona se vio incrementado un 1,6% con respecto al 2017, suponiendo un gasto medio por persona al año de 22,91€ (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Tabla 1: Consumo doméstico cervezas en España 2018.

	Consumo doméstico de cerveza 2018	% Variación vs 2017
Volumen (miles litros)	830.378,81	- 1,60%
Valor (miles €)	1.048.779,79	2,00%
Consumo per cápita (litros)	18,14	- 2,00%
Gasto per cápita (€)	22,91	1,60%
Parte de mercado volumen (%)	2,88	- 1,40%
Parte de mercado valor (%)	1,53	0,50%
Precio medio (€/litros)	1,26	3,70%

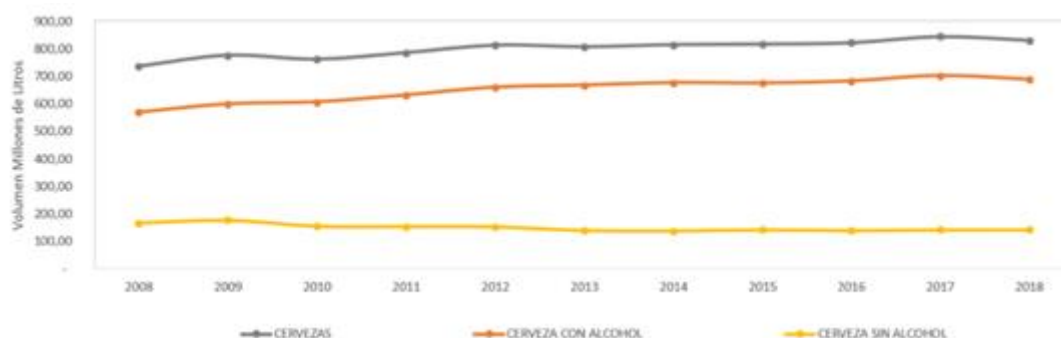
Fuente: Elaboración propia, según Informe anual consumo alimentario, 2018.

171

Como se puede apreciar en la Tabla 1, el consumo medio de cerveza en España por persona se sitúa en unos 18,14 anuales, incluyéndose tanto cerveza con alcohol como la sin alcohol, disminuyéndose con respecto al año 2017. También apreciamos un aumento en el precio medio por litro de cerveza, debido a ese aumento en el gasto per cápita por persona.

Por otro lado, en el Gráfico 1 se observa cómo se comentaba anteriormente, el consumo de cerveza posee una ligera tendencia al alza con el paso de los años, manteniéndose más alto el consumo de cerveza con alcohol que el sin alcohol, cuya tendencia es negativa desde 2009 a 2017, pero se mantuvo hasta 2018. El canal de distribución de los supermercados es el que mayor porcentaje de compras de cerveza acumula, llegando a suponer un 49,7% de las mismas, con una variación negativa del 1,2%, y en cambio tiendas de descuento e hipermercados situando su cuota en un 20%. El perfil del consumidor de cerveza en España no es el más alto y se sitúa por debajo de la media europea, situándose el primero un año más la Republica Checa con 138 litros de cerveza por persona. Esto es debido a que el consumo de esta más arraigado culturalmente en otros países europeos y en el nuestro encontramos también gran cultura del vino.

Gráfico 1: Evolución anual del total de compras (millones L) por tipo de cerveza



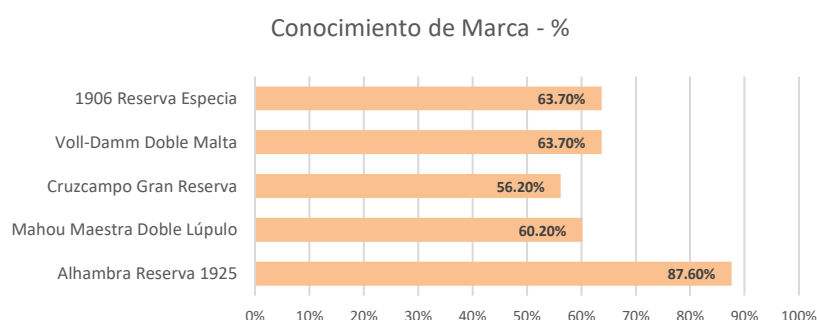
Fuente: Informe anual consumo alimentario 2018.

Actualmente no existe gran distinción entre el consumo de la misma en cuanto a genero; *“El hecho de que ocho de cada diez adultos, independientemente de su sexo o clase social, hayan consumido cerveza a lo largo del año convierte a esta bebida en la más transversal entre la población”*, afirma Jacobo Olalla Marañón, Director General de Cerveceros de España (Cerveceros.org, 2018). Por ello y según afirma dicho informe, el 88,5% de los hombres que han realizado alguna compra fuera de su domicilio y el 86,6% de las mujeres, lo que supone una diferencia ínfima. Destacar el factor del turismo en el mercado, debido a que gran parte de los consumidores de cerveza en España, son turistas extranjeros y sobre todo en las zonas del mediterráneo y Andalucía, destacando como la Comunidad Autónoma donde más cerveza consume los individuos por persona y al año.

El perfil del consumidor de cerveza en España son parejas adultas, sin hijos o con ellos en edad adulta, pero en la cual destacan las parejas sin hijos o los adultos independientes como mayores consumidores de cerveza, en términos de consumo per cápita. Siguiendo con este criterio, los que más cerveza consumen son individuos de edad que supera los 50 años y con una posición socioeconómica media-alta.

Además, el perfil del consumidor de cerveza sin alcohol, el cual se sitúa con 3,11 l al año de media por persona, lo que nos indica que el consumo de cerveza alcohólica sigue estando muy por encima. El perfil de individuo se corresponde con una persona adulta de renta media-alta (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Gráfico 2: Conocimiento de las Marcas por el Consumidor

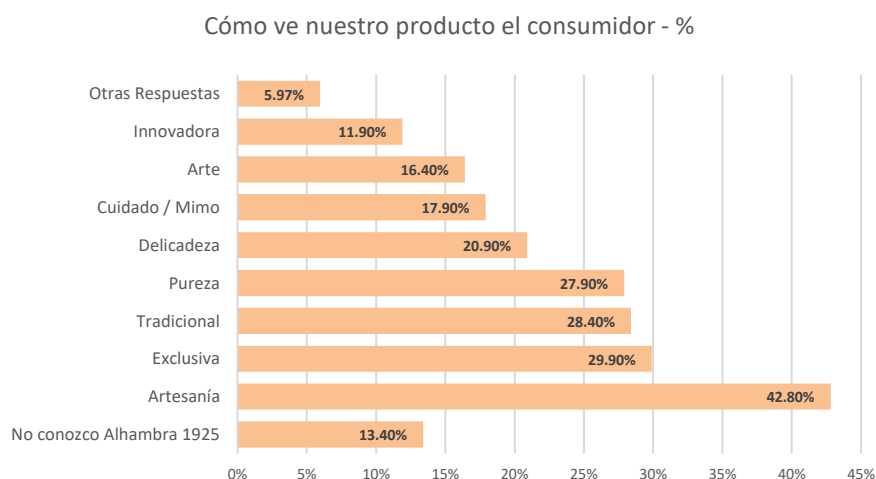


Fuente: Elaboración Propia, 2020.

En cuanto al perfil del consumidor de cerveza podemos destacar algunos datos, obtenidos de la encuesta realizada para este trabajo de investigación. En primer lugar, decir que el 86,6% de los encuestados conocen las cervezas artesanales y la marca Alhambra Reserva 1925 y el 83,1% lo han consumido en alguna ocasión. En una de las preguntas se nombraban las cervezas que son competencia directa de Alhambra Reserva 1925 para saber el conocimiento que el consumidor tiene de ellas, a continuación de

173

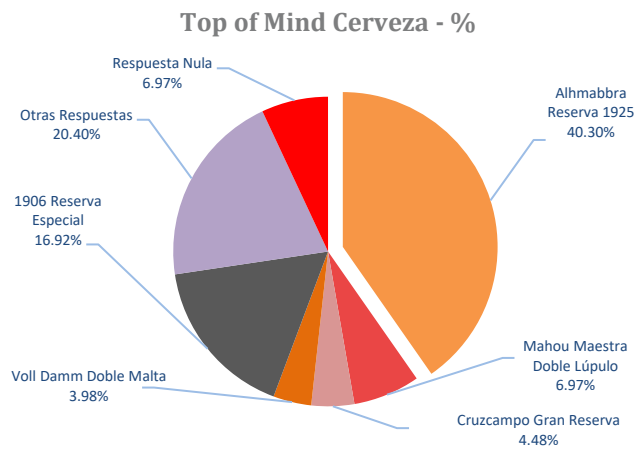
Gráfico 3: Conocimiento de las Marcas por el Consumidor



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

Una vez mostrados los datos de conocimiento de cada producto por parte del consumidor, los cuales fueron obtenidos a través de la encuesta realizada, tenemos que precisar que la suma de estos supera el 100% ya que se trata de una pregunta multirespuesta en la cual se obtuvieron 666 respuestas de todos productos de las marcas seleccionadas y el total de encuestados fue entorno a los 200. También se realizó una pregunta para ver con que adjetivos relacionaban a Alhambra Reserva 1925 y estos fueron los resultados.

Gráfico 4: Top of Mind Cerveza (%).



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

Por último, podemos destacar datos del top of mind de la cerveza, los cuales estos fueron los resultados obtenidos. Antes de pasar al siguiente punto de análisis, se destaca que el 92% de los encuestados contestaron que existe un relativo arraigo o regionalización en cuanto a las marcas de cerveza en España, clonándose así por marcas que pertenecen al lugar de residencia o pertenencia, frente a un 8% que lo negó.

Gráfico 5: Regionalización de las Marcas de Cerveza

Regionalización de las Marcas de Cerveza - %



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

5.1 Poder de negociación de los proveedores

Los principales ingredientes que se utilizan para la elaboración de la cerveza son agua, la malta de cebada, el lúpulo, y para su posterior envasado botellas y barriles. Por ello se distingue entre diferentes proveedores, ya que pertenecen a distintos sectores del mercado, entre los que se encuentra la agricultura. Estas empresas obtienen sus materias



primas a través de la compra a terceros, por lo que no suelen presentar integración. Es por ello, que la agricultura es el sector proveedor con mayor peso específico para las compañías cerveceras (Cerveceros.org, 2018).

Señala Jacobo Olalla Marañón, Director General de Cerveceros de España, que desde años atrás existe un acuerdo con el Ministerio de Agricultura para fomentar la producción de cebada de calidad cervecera, lo que ha permitido que más del 90% del aprovisionamiento sea nacional (Cerveceros.org, 2018). A su vez, existe una asociación llamada Maltaros de España, que se encarga también de promover y asegurar la calidad del cultivo de esta cebada y la mejora continua de sus procesos productivos. Cuenta con 7 malterías, ubicadas en Albacete, Lleida, Madrid, Murcia, Navarra, Sevilla y Zaragoza.

Una gran parte de la cebada de España se elabora en estas plantas, lo cual supone un grado de concentración alto de los proveedores de cebada y un control sobre el mercado que les da un alto poder de negociación al saber que poseen materias primas de alta calidad. Esto supone un mayor poder de negociación y un encarecimiento de la materia prima, ya que estas prefieren asegurar la calidad de su producto final al utilizar materia prima proveniente de plantas de esta agrupación, y cambiar de proveedor supondría no tener esta seguridad sobre los suministros a utilizar.

175

Por otro lado, es relevante decir que el sector tiene el apoyo del Ministerio de Agricultura y la Junta de Castilla y León para fomentar la producción nacional con ciertos estándares de calidad y así cumplir con las exigencias que presenta la industria cervecera. Estos proveedores son numerosos y tienen una baja concentración ya que no se encuentran asociados a un grupo en particular como lo es el caso de la cebada, por lo que el poder de negociación que tienen estos proveedores es menor. Al existir pequeños productores de lúpulo en el mercado español, existe un cierto grado de competencia entre ellos, y el coste de cambio para las cerveceras es menor, sin embargo, mientras mayor calidad puedan asegurar los proveedores, mayor se tornará el coste de cambio para las empresas.

5.2 Poder de negociación de los clientes

En este sentido se puede decir del mismo modo que con los proveedores con distintos tipos de clientes, con distintos perfiles, con lo que supone de esta forma distintos poderes de negociación, en su mayoría debido a los volúmenes de compra que realizan. Por ello se distingue varios tipos; de forma global se distingue entre business to business y business to consumer, como son las grandes cadenas, los establecimientos pertenecientes al canal HORECA, particulares. Los grandes distribuidores o cadenas reconocidas de supermercados representan una venta significativa para las empresas cerveceras debido al alto volumen de producto que manejan, por lo que el poder de negociación que estos tienen es mayor al de cualquier otro establecimiento. Esto se traduce en una negociación de los precios unitarios muy favorable para ellos, consiguiendo aumentar su margen.

El canal HORECA, es un canal de distribución el cual agrupa un conjunto de compradores los cuales pertenecen en su mayoría al sector de la hostelería. Dicho conjunto de compradores supone una gran parte de la cuota de mercado del sector cervecero español, y por consiguiente poseen gran poder de negociación, lo que significa que son capaces de obtener mejores precios para aquellos que pertenecen a esta agrupación.

En el caso de los consumidores, los numerosos tipos de cerveza que cualquiera de los mismos puede encontrar hoy en día en el mercado, le otorgan un gran poder de negociación su toma de decisión viene muy marcada por la regionalidad de la cerveza, debido en cierta a la cultura del país. Por ello, a pesar de que existan grandes variedades de cervezas, lo cual supone un alto poder de negociación de estos, la existencia de dicha regionalidad supone un plus a este poder.

5.3 Bienes sustitutivos

Los principales productos sustitutivos de la cerveza son la sidra, el vino y las bebidas alcohólicas como el vodka, el ron, la ginebra o el whisky. De esta manera teniendo en cuenta la cultura del consumidor español, se puede decir que el principal producto sustitutivo es el vino, por el hecho de que coincide en la casi todas las ocasiones de consumo; sociabilizando en establecimientos como bares, restaurantes o cafeterías, acompañante de comidas, etcétera. Los demás productos sustitutivos también coinciden en casi todos estos aspectos, pero se derivan más, también podemos decir que se relacionan en su mayoría con ambientes festivos. Podemos destacar también que son muchos los establecimientos en los que se ofrecen toda esta gama de productos para satisfacer a todo tipo de clientes, de este modo el coste de cambio para el consumidor es relativamente bajo.

Teniendo en cuenta que el precio del vino es superior al de la cerveza, en numerosas ocasiones el consumidor siente que el vino posee un rendimiento superior, por lo que es considerado como una ventaja y de esta manera el consumidor le otorga más relevancia por encima de su precio. Un segmento del mercado también percibe el vino como una bebida de clase superior, esto es una clara amenaza para las cervezas Premium, pensadas para un segmento adulto o personas mayores.

Por otra parte, dependiendo el establecimiento se observa la importancia de la cerveza en contraposición con los productos sustitutos. Ya que algunos locales tienen en cuenta que el vino es una parte fundamental de su carta, siendo de esta manera productos indispensables. De este modo existen otro tipo de locales en los que la cerveza es el pilar fundamental y los productos sustitutivos son secundarios, como pubs o bares deportivos.



Es destacable también que existe una desestacionalización del consumo de cerveza, es destacable que en los meses más calurosos del año como son julio, agosto y septiembre, tercer trimestre del año, el consumo de esta es mayor, por lo que en los meses de más frío los productos sustitutivos empiezan a tener un papel más importante que en los meses mencionados anteriormente¹. Además, la cerveza tiene el inconveniente del almacenaje de las botellas de cerveza ya que necesita un mayor espacio que los bienes sustitutivos, esto conlleva un coste mayor en logística para el local, así como su proceso de refrigeración.

Por otra parte, también tenemos que tener en cuenta, aunque no sean productos alcohólicos, los productos sustitutivos como las bebidas carbonatadas de sabores que los consumidores pueden elegir y productos como el agua, aguas con sabor, té fríos y zumos, para refrescarse.

5.4 Rivalidad entre firmas existentes, competidores

En España la industria cervecera se encuentra repartida en tres compañías; Grupo Mahou San Miguel, Grupo Heineken y S.A. Damm. También se podría tener en cuenta la compañía Hijos de Rivera S.A. la cual se encuentra en continua expansión en los últimos años, aunque se encuentra muy lejos de las cifras de las otras tres tanto en ventas, como en producción, como en cuota de mercado. Tan solo estas tres compañías poseen una cuota de mercado del 75% (Euromonitor, 2018).

177

Se puede observar que estas tres compañías son las que dominan tanto el volumen de ventas como el de producción con el 86% en 2018, según datos del Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2018 (Cerveceros.org, 2018). Estas organizaciones fabrican cervezas industriales, las cuales no se encuentran totalmente distinguidas entre ellas. Normalmente destinan sus inversiones a la innovación de productos, a tecnología y la perfección de la logística. El objetivo fundamental de ellas ha sido el impulso de sus marcas para que puedan ser perfectamente reconocidas por los consumidores, debido a que dan más relevancia a la existencia de diversidad a la hora de escoger un producto. De esta manera los establecimientos quieren tener un amplio abanico de estos productos para satisfacer su demanda. Por lo que la competencia entre las marcas aumenta significativamente y el coste del cambio de un producto a otro es relativamente bajo.

Como se ha comentado anteriormente, la compañía Hijos de Rivera, no alcanza las cifras de negocios de los otros tres grupos, pero se destaca la preferencia del consumidor de esta en gran parte de las comunidades de España. A su vez también destacan otras marcas como Compañía Cervecera de Canarias y La Zaragozana también llamada Ambar, las cuales son la preferencia en las Islas Canarias y en Aragón respectivamente. Y por último se puede destacar la presencia de Estrella de Levante en la Comunidad de Murcia, perteneciente al grupo Estrella Damm.

Heineken se sitúa por encima de Mahou y Damm aunque en niveles de ventas esta se situaba por debajo de las dos, por lo que ambos grupos venden más pero a nivel internacional, en España la líder es Heineken. Aunque no se diferencia mucho de Mahou se debe destacar también que es la única de las 4 primeras que ha conseguido subir su Market Share ya que Heineken, Damm y Carrefour han bajado su cuota. Por otro lado, el Grupo Alhambra, ha conseguido subir también su cuota situándose en el 0,5%.

5.4.1 Competencia indirecta

- **Heineken**

Heineken es una compañía fundada hace más de 140 años en Los Países Bajos. En España lleva más de 120 años afincada y es una de las empresas líderes en el sector en España. Es una marca internacional con una alta reputación. Este se basa en ingredientes puros y naturales, la cebada malteada, el agua, el lúpulo y la levadura extra, también podemos destacar el proceso de fermentación el cual se lleva a cabo en tanques horizontales.

E esta compañía es líder en cuanto a cuota de mercado con unas cifras del 31,3% del total del país. Contiene un portafolio de productos bastante extenso, siendo sus marcas principales Cruzcampo, la mejor marca posicionada en el sur de la península, Heineken, Amstel, Buckler, Desperados y Affligem. Todas estas marcas tienen su correspondiente cuota en el canal HORECA con los barriles de cerveza. En cuanto a la producción se encuentra por debajo de nuestro grupo con 10,5 millones de hectolitros.

En el 2018 la fábrica de Heineken en Sevilla, la más moderna y referente en innovación y tecnología en Europa, recibió el premio “Innovation Excellence (INEX) 2018. En 2019 fue galardonado con el 1er premio por el Congreso anual de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC a Mejor Lanzamiento, con el programa “Lanzamiento de Cider Heineken - Ladrón de Manzanas”. Otro premio de este año fue al Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia 2019, de nuevo con Ladrón de manzanas, por su campaña “revoluciona el corral” diseñada por la agencia Sra. Rushmore y la agencia de medios Dentsu X.

Ejemplo de innovación en el ámbito del marketing y de la tecnología, con lo que es un competidor muy fuerte y ofensivo, con una reputación importante en el mercado nacional.

- **Mahou San Miguel**

Esta compañía se funda en el año 2000 en España, en ese momento Mahou ya llevaba en el mercado más de 100 años y adquiere a San Miguel, creando así la mayor cervecera de España. En 2004 hizo una nueva adquisición, Cervezas Anaga y con ella su marca Reina. Y por último en 2007 con la adquisición de Cervezas Alhambra, de esta forma y



con los acuerdos, colaboraciones y lanzamientos de nuevos productos consigue hacerse con un portafolio extenso y consumado en el mercado español de cervezas. Acuerdos comerciales como los de Warsteiner Brewery, Carlsberg UK (2010) y Arian Breweries & Distilleries Ltd. También se pueden destacar la adquisición de participaciones en compañías como Founders Brewing con el 30% (2014), el 25% de La Salve (2015), 40% Nómada Brewing (2016), 40% de Avery Brewing y el 42,9% de nuevo de mano de La Salve (2017) y finalmente en 2018 accionistas mayoritarios de Founders Brewing y Avery Brewing.

Se trata de la segunda compañía en cuanto a Market Share se refiere por detrás de Heineken, con tan solo 0,1% menos, eso es debido a que es una organización que apuesta por la inversión e innovación, con una fuerte gama de productos Premium y con el afán de fomentar la cultura cervecera que tanto apoya. Se puede encontrar de manera muy fuerte en ambos canales Retail y Horeca, especialmente en barriles.

En cuanto a la producción del grupo en el año 2018, se puede decir que fue líder con 12,3 millones de hectolitro es inferior que el de Heineken, pero en producción es superado por este grupo situándose en el primer puesto, lo que podemos decir que Heineken vende más en España produciendo menos. Y esta diferencia de producción será para importar.

179

- ***Estrella Damm***

Damm nace hace más de 140 años en la zona del mediterráneo peninsular, se ha caracterizado siempre por una cerveza creada para esta zona, para su clima, siendo de esta manera más suave que las del corazón de la península. La marca por excelencia del grupo es Estrella Damm, aunque cuenta con un catálogo muy amplio en el cual también destacan; Estrella Levante, Voll-Damm, Saaz, Xibeca, Bock Damm y Dura.

En relación a la cuota de mercado alcanza el 12,4%, que comparada con las anteriores marcas analizadas no llega ni a la mitad de sus cuotas, pero ocupa el tercer puesto en el ranking. No obstante, en cuanto a cifras de producción, se encuentra muy próxima las cifras del Grupo Heineken, 10,08 millones de hectolitros en 2018, esta diferencia con las dos líderes productoras de cerveza no es tan grande como su Market Share. Por último, decir que se encuentra en ambos canales como las anteriores, Retail y HORECA.

- ***Hijos de Rivera***

Hijos de Rivera, se funda en 1906 con el nombre de La Estrella de Galicia, por José María Rivera Moral. Era una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cerveza y hielo, como su nombre indica es una organización autóctona de Galicia. Cuenta con un portafolio amplio, pero su producto estrella es la cerveza Estrella de Galicia, aunque cuenta con otros productos como 1906 Reserva Especial, aguas como

Cabreiroá, Aguas Fontarel o Agua de Cuevas, sidras, tinto de verano, sangría y licores, como Maeloc, La Tita Rivera, Licores Hijos de Rivera, zumos como Zuvit o su gama de vinos de la mano de Ponte da Boga Mencía.

En relación a la cuota de mercado alcanza el 1,7%, que comparada con las anteriores marcas analizadas está bastante por debajo de estas, ocupando así el 7º puesto en el ranking, ya que en este ranking también se tienen en cuenta a los centros comerciales como Carrefour o Mercadona. No obstante, en cuanto a cifras de producción, se encuentra en el 4º puesto con 3,09 millones de hectolitros en 2018, muy por debajo de los otros tres grupos. Pero como se ha comentado anteriormente a lo largo de este estudio la preferencia por el consumidor por comunidad es muy superior al resto de marcas. Por último, decir que se encuentra en ambos canales como las anteriores, Retail y HORECA.

5.4.2 Competencia directa

- **Cruzcampo Gran Reserva**

Esta cerveza pertenece al grupo Heineken, rival directo de nuestro producto, cerveza también de origen andaluz, se define como una *“cerveza de carácter único, 100% malta. El capricho del cervecero perfecto, para acompañar cualquier ocasión especial.”*

Componentes

- Lúpulo y extracto de lúpulo
- Agua
- Malta de cebada

Cruzcampo Gran Reserva consta de un sabor intenso y un cuerpo equilibrado, con un volumen de alcohol de 6,4%. En el proceso de elaboración de este producto tiene bastante peso el largo reposo en bodega, resultando de esta manera una cerveza refrescan con matices cítricos y con una naturaleza propia.

- **Mahou Maestra Doble Lúpulo**

Esta cerveza pertenece al grupo Mahou San Miguel, *“De maestros cerveceros, para maestros cerveceros.”* Consta con un volumen de alcohol de 7,5%.

Componentes

- Lúpulo
- Agua
- Maíz
- Malta de cebada



Obtiene su distintivo sabor por la combinación de dos variedades de lúpulos en dos momentos distintos del proceso de elaboración de la misma, al inicio, la ebullición de los lúpulos amargos dota amargor suave y ligeros, y en el momento final los aromáticos confieren matices cítricos y florales. Consta de un color ámbar intenso, brillante y una espuma cremosa y consistente. En lo que al olfato se refiere destacan aromas afrutados y tostados y a caramelo de la malta. Al sabor es intensa, plena y con sequedad. Con una intensidad de amargor controlada, bien equilibrada y con un ligero dulzor.

- ***Voll-Damm Doble Malta***

Esta cerveza pertenece al grupo Estrella Damm, cerveza de estilo Märzenbier, una cerveza con mucho cuerpo, de sabor fuerte e intenso, con mucha fuerza debido a la doble malta.

Componentes

- Lúpulo
- Agua
- Maíz
- Malta de cebada
- Arroz

181

En el principio de la elaboración, en el brazaje, se utilizan los primeros lúpulos amargos y cuando ya va a fermentar, se le añaden de nuevo lúpulos aromáticos que confieren aromas herbales, cítricos y afrutados, de la zona de Bávara de Hallertau.

Es una cerveza de color roble con reflejos anaranjados, densa y brillante, tostada, de espuma compacta, aroma intenso. Al gusto es amplia, con carácter, voluminosa, cremosa y refrescante. Con un volumen de alcohol de 7,2%.

- ***1906 Reserva Especial***

Esta cerveza pertenece al grupo Hijos de Rivera, cerveza de estilo lager extra, cerveza de color ámbar y brillante, maltas tostadas, lúpulos aromáticos, y un duradero proceso de conserva y guardado para un sabor y aroma con un carácter único.

Componentes

- Lúpulo
- Agua
- Maíz
- Malta de cebada

Consta de aromas suaves a café y caramelo, otorgados por el tostado de la malta, a la vez que se mezclan olores ligeros florales y herbales, que le da el lúpulo. En cuanto al sabor destaca por el tostado y una calidez amable y bien integrada. Por último, se

recalca que destaca por su color ámbar, limpia y brillante, de abundante espuma blanca. Cuenta con un volumen de alcohol de 6,5%.

5.5 Amenaza de Nuevos Entrantes

El consumo de la cerveza en el canal HORECA ha aumentado de un 63% en 2017 a un 67% en 2018, con lo que existen barreras de ingreso elevadas de productos nuevos. La penetración en este canal se caracteriza por la concesión o por distribuidores de las distintas marcas de cerveza ya establecidas, aunque también se realiza a través de un contrato con locales lo cual necesita un procedimiento de fidelización. Es habitual en este canal, sobre todo en bares, restaurantes o cafeterías, que las marcas de cerveza se apropien de ellos de manera que corporativicen en bar con su marca, dotándoles de rótulos de la propia marca, teniendo su marca de cervezas la exclusividad.

Por otro lado, si el consumo de cerveza en el año 2018 por el canal HORECA aumentó, en este caso el consumo de esta en hogar disminuyó, pasando de un 37% en 2017 a un 33% en 2018. Esto indica que las cerveceras tienen que estar a disposición de los consumidores en supermercados, tiendas especializadas y de conveniencia, entre otras. De este modo una compañía como Mahou San Miguel o cualquier otra de esta índole no le supone dificultad alguna, pero existe una gran cantidad de marcas competidoras y la perceptibilidad de los precios es muy importante. Para las empresas medianas y pequeñas de cervcería que quieran entrar en el sector vía este canal, va a resultar ser una barrera bastante importante. En lo que se refiere al tema de la materia prima, no existiría barrera ya que España es uno de los principales cultivadores de lúpulo y cebada de Europa (FAO, 2018).

Otro factor a tener en cuenta en la entrada en este sector es el proceso de elaboración de la cerveza. Este proceso está dotado de bastante complejidad, ya que se necesita maquinaria y personal capacitado en el sector, para que la producción de cerveza tenga una calidad y distinción competente con el resto de marcas. Dependiendo del procedimiento utilizado para su elaboración se podrán ofertar productos muy variados y distintos al consumidor, dependiendo de su calidad y sabor, con lo que las barreras podrían ser más bajas en este aspecto. La maquinaria específica necesaria para el proceso de elaboración es un factor fundamental en el sector, lo que implicaría una inversión monetaria considerable y tener una red de proveedores y distribuidores sólida. Todas estas herramientas tienen un elevado coste, lo que hace que la competencia con cervceras industriales en volúmenes de producción y costes genere unas barreras de entrada elevadas, debido a las economías de escala que estas industrias llevan a cabo.

Se podría decir que las barreras de entrada de cervceras pequeñas serían bajas ya que su inversión en maquinaria y personal es menor, destacando que las grandes cervceras se encuentran siempre en constante vigilancia de este tipo de competencia, ya que de manera suelen realizar fusiones o compra de este tipo de empresas.



Por otro lado, la legislación es una barrera de entrada en el sector, regulación de producción y venta de bebidas alcohólicas a nivel gubernamental. En cuanto a España, existen políticas directas hacia la cerveza. Normativa Básica de Calidad para Elaboración y Comercialización del producto (Real Decreto 678/2016). En cuanto a las etiquetas deben cumplir lo impuesto en el Real Reglamento nº 1169/2011, información alimentaria del producto hacia el consumidor. Impuestos Especiales Ley 38/1992, en función del grado de alcohol. Los atributos del recipiente que contiene el producto deben estar conforme al Real Decreto 1801/2008 y 703/1988, y la Ley 11/1997 y Real Decreto 782/1998, en lo que a los residuos se refiere. En cuanto a la elaboración, acorde a la Ley 16/2002, control y prevención de contaminación. Reglamento UE 178/2002, instalaciones, seguridad e higiene, Parlamento Europeo y del Consejo.

6. CONCLUSIONES

En los análisis de estudio del entorno y de mercado, se ha comprobado que nos encontramos en un clima bastante competitivo, en el que el panorama europeo y nacional es sin duda único, por la cantidad de marcas existentes en el mercado que luchan por hacerse un hueco, y todavía más desde el surgimiento y auge de la cerveza artesanal. A su vez, la tendencia del consumo del mercado europeo y español se dirige hacia productos gourmet o Premium.

183

También se debe de destacar el arraigo de muchas de las regiones de Europa y de España en concreto, hacia un tipo/marca concreta de cerveza que durante años se ha mantenido, pero que, con el paso de los años, poco a poco parece que va desapareciendo, estableciéndose como una clara oportunidad. Si a esto le sumamos que el consumidor de cerveza se ha vuelto más exigente, más sibarita, con ganas de disfrutar de una experiencia de calidad y se encuentra dispuesto a probar cosas distintas y especiales, por eso, nuestra cerveza, es el producto que buscan.

Por otro lado, el grupo al que pertenece Cervezas Alhambra, Mahou San Miguel, se sitúa líder del sector cervecero español un año más, acumulando la mayor cuota del mercado, con unos ingresos de ventas de 1.294.000.000, por lo que su estructura financiera y empresarial supone una fortaleza clara frente al resto de competidores. Al tratarse de un grupo reconocido a nivel nacional y con una gran transparencia, transmite confianza a los usuarios, ya que estos se aseguran consumir un producto que cumple con las expectativas anunciadas.

Los resultados de la encuesta realizada muestra que las marcas de cerveza artesanales se diferencian mucho de las normales fabricadas en grandes industrias y son percibidas en exclusiva por su sabor, calidad y valores nutricionales, existiendo una gran

regionalización de marcas que hace de barrera para que otras marcas entren con fuerza y se consoliden en las mismas a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

ALBÁN, B., NUÑEZ, J. Y SÁNCHEZ, S. (2015). “El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización”, *Regional and Sectoral Economic Studies*, 15-2 pp 1-12.

ALLIED MARKET RESEARCH. (2021). “Europe Beer Market by Type: Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025”, <https://www.alliedmarketresearch.com/europe-beer-market> [Consulta: 21-01-2020].

CÁRDENAS, A. (2009). La historia de la 1925, la «verde» que salvó a Cervezas Alhambra. <https://www.ideal.es/granada/20091103/granada/historia-verde20091103.html>. [Consulta: 03-11-2020].

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2019). Índice de confianza del consumidor mes de diciembre, Diciembre. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2019/ICC_12-19_3270.pdf. [Consulta: 19-01-2020].

CERVECEROS.ORG (2018). Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España. Septiembre 10. https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be_Informe%20SocioeconomicoCerveza_2018.pdf [Consulta: 11-05-2020].

DOMENECH, P. G. (2017). Las ventas de los productos premium crecen un 6%, el doble que los convencionales. Noviembre 7. <https://www.nielsen.com/es/es/pressreleases/2017/sales-of-premium-products/>. [Consulta: 17-07-2021].

EUROMONITOR (2018). “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018”, <https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html> [Consulta: 06-03-2020].

FAO (2018). El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Progresos en lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos, Enero 2019. <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf> [Consulta: 15-02-2021].



- GARCIA ROPERA, J. (2019). La presión de la cerveza artesana estanca el beneficio de los grandes fabricantes. Diciembre 9. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/06/companias/1575654692_356577.html [Consulta: 19-12-2019].
- INE (2018). “Consumo medio diario de alcohol según sexo y comunidad autónoma”. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p419/a2011/p03/l0/&file=03107.px&L=0> [Consulta: 23-02-2020].
- INE (2020). “Encuesta Europea de Salud de España”, https://www.ine.es/prensa/eese_2020.pdf [Consulta: 18-04-2020].
- INTERNATIONAL HOP GROWE´S CONVENTION (2018). Economic Commission – Summary Report, <http://www.hmelj-giz.si/ihgc/doc/2018%20NOV%20IHGC%20EC%20Report.pdf> Noviembre, [Consulta: 21-05-2021].
- JIMENEZ, E. (2016). Análisis comparativo de cervezas. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2016/cervezas>. [Consulta: 01-06-2020].
- KANTAR (2020). Informe BrandZ. Noviembre 10 <https://www.kantar.com/es/campaigns/brandz/spain>, [Consulta: 01-02-2021].
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2018). Informe anual consumo alimentario. Enero 2019 https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf. [Consulta: 27-03-2021].
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2019). Informe anual consumo alimentario. Enero 2020. https://www.mapa.gob.es/en/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_v2_tcm38-540250.pdf. [Consulta: 11-03-2020].
- MORENO, A. (2013). “El sector cervecero español en el siglo XXX. Una visión desde dentro”, *Investigaciones de Historia Económica*, 9 (3), pp. 165-174.
- NIELSEN (2017). Informe Día internacional de la cerveza. Recuperado de <https://www.nielseniboep.com/tag/consumo/>, Agosto 2017. [Consulta: 14-02-2021].

NIELSEN (2018). Radiografía del gran consumo en España 2018. <https://www.ioncomunicacion.es/wp-content/uploads/Nielsen-informe-gran-consumo-2018.pdf>. Enero 2019. <https://www.ioncomunicacion.es/wp-content/uploads/Nielsen-informe-gran-consumo-2018.pdf>. [Consulta: 21-01-2020].

PRICE WATERHOUSE COOPERS (2016). “Informe de valor generado por la cerveza en la hostelería y el turismo”, <https://www.pwc.es/es/publicaciones.html> [Consulta: 12-03-2020].

VERIFIED MARKET RESEARCH (2020). Europe Beer Market Size and Forecast. Agosto 21. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/europe-beer-market/> [Consulta: 27-07-2021].

ENLACES CONSULTADOS

186

AGENCIAS. “Los productos gourmet están de moda”. En: EuropaPress.es, 2017 [en línea]. <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-productosgourmet-estan-moda-20171128093949.html> [Consulta: 28-11-2019].

AGENCIAS. “Las mejores cervezas en España según la OCU”. En: Laverdad.es, 2017. [en línea] <https://www.laverdad.es/sociedad/mejores-cervezas-espana-20170811110334>. [Consulta: 11-08-2020].

AGENCIAS. “Mahou San Miguel crece por quinto año consecutivo y alcanza los 170 millones de beneficio”. En: Mahou-Sanmiguel.com, 2019. <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notasde-prensa/mahou-san-miguel-crece-por-quinto-ano-consecutivo-y-alcanza-los-170-millones-debeneficio>. [Consulta: 08-04-2020].

BEBIR, “Las mejores cervezas en España según la OCU”. 2019 [en línea]. <https://www.laverdad.es/sociedad/mejores-cervezas-espana-20170811110334>. [Consulta: 09-12-2019].

DATACENTRIC, “Retrato de España en función de sus marcas y su consumo”. 2020 [en línea]. <https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-porcomunidades-autonomas/> [Consulta: 11-02-2020].



ANEXO: ENCUESTA

1. ¿Crees que existe regionalización en cuanto a las marcas de cerveza, inclinándose así por marcas que pertenecen al lugar de residencia?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. En cuanto a tu estilo de vida, cuál de los siguientes adjetivos crees que te definiría. (Contesta a todas las que consideres)

- ☐ Activo
- ☐ Despreocupado
- ☐ Sereno
- ☐ Serio
- ☐ Atareado

3. En cuanto a tu personalidad, cuál de los siguientes adjetivos crees que te definiría. (Contesta a todas las que consideres)

187

- ☐ Cerveceros
- ☐ Divertido
- ☐ Abierto
- ☐ Sociable
- ☐ Intrépido
- ☐ Estudioso
- ☐ Sibarita

4. En cuanto a la fidelidad a las marcas, ¿cómo te definirías?

- ☐ Fidelidad a una marca
- ☐ Varias marcas de interés
- ☐ No me importa la marca

5. ¿Dónde acostumbras a comprar cervezas Premium? (Contesta a todas las que consideres)

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas Gourmet
- ☐ Bares Gourmet
- ☐ Bares convencionales
- ☐ Eventos

6. ¿En qué ocasiones consumes cervezas Premium? (Contesta a todas las que consideres)

- ☐ Con amigos
- ☐ Con familiares
- ☐ En fiestas / eventos
- ☐ En bares
- ☐ En restaurantes
- ☐ En casa

7. ¿Podrías escribir alguna marca de cervezas Premium del mercado español?

☐ _____

8. ¿Conoces alguna de las siguientes cervezas Premium? (Contesta a todas las que consideres)

- ☐ Alhambra Reserva 1925
- ☐ Mahou Maestra Doble Lúpulo
- ☐ Cruzcampo Gran Reserva
- ☐ Voll-Damm Doble Malta

188

9. ¿Conoces Alhambra Reserva 1925?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Con qué adjetivos relacionarías Alhambra Reserva 1925? (Contesta a todas las que consideres)

- ☐ No conozco Alhambra Reserva 1925
- ☐ Delicadeza
- ☐ Arte
- ☐ Pureza
- ☐ Cuidado / mimo
- ☐ Artesanía
- ☐ Exclusividad
- ☐ Innovación
- ☐ Tradicional

11. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar en un supermercado por un botellín de 33 cl. de Alhambra Reserva 1925 en Euros (€)?

☐ _____



12. Edad

- ☐ 15 - 19
- ☐ 20 - 34
- ☐ 35 - 60
- ☐ Mayor de 60

13. Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no contestar

