

Tendencias del Mercado

CERVEZA ARTESANAL EN ESPAÑA

2015

Documento elaborado por ProChile Madrid

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El consumo de cerveza es muy habitual en España. Sin embargo, en los últimos 5 años la tendencia es progresiva hacia un consumo de “cervezas artesanas”. Entendemos por artesana a una cerveza sin pasteurizar - “viva”, que acompaña cada vez más en sus cartas a la alta gastronomía, creando una nueva corriente denominada gastro-cervecerías¹. El mercado acepta bajo dicho concepto también a una cerveza con carácter diferenciador de la tradicional cerveza local.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

La oportunidad detectada apunta hacia el consumo de nuevas cervezas incluidas las artesanales, además de la fabricación casera en sí o con un claro carácter diferenciador a las presentes por tradición en el mercado. A ello, se suma el marcado hábito de consumo de este tipo de bebida.

El consumo² de cerveza tanto en la hostelería como en el hogar ha aumentado tras la crisis, en un 3,6% y 2,1 % respectivamente, donde cada español consume 18,2 litros/año³. Siendo el canal mayoritario de consumo el de la hostelería con un 64% del mercado.

En los hogares, se gastó un 3,4% más que el año anterior 2013⁴, manteniendo la positiva tendencia de escoger por la calidad y no por el precio.

Por otra parte, se debe considerar que el sector turístico en España ha tenido un excelente comportamiento, llegando a 65 MM de turistas internacionales el 2014, siendo países como Reino Unido, Francia, Alemania y los Países Nórdicos los principales emisores, cuyos turistas poseen hábitos de consumo muy arraigados en este tipo de cervezas.

¹ Gastrocervecería : concepto de maridaje de la comida con cerveza que han acuñado ya muchos restaurantes y bares de tapas en el mercado.

² Se analiza el sector cervecero en general por ser las cifras disponibles, no el específico de cervezas artesanales.

³ Chile de acuerdo a declaraciones de la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (Acechi), consume 42 litros anuales (año 2014).

⁴ Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España 2014 – Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Asociación de Cerveceros de España.

3. Análisis FODA

<p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deberá adecuar o seleccionar los tipos de cervezas a ingresar al mercado de acuerdo a los gustos locales. • Introducir la diferenciación. • Ingresar al mercado en forma asociativa con otras empresas chilenas. • Realizar degustaciones y proveer de muestras a los importadores y distribuidores locales 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arraigo del consumo como cultura mediterránea. • El consumo de cerveza ha aumentado, especialmente en el canal hostelero en un 3,6% y en el hogar un 2,1%. • Mantención del IVA tipo reducido, como política de gobierno. • Fuerte presencia de turistas internacionales habituados al consumo de este tipo de cervezas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe la fabricación casera o pequeñas empresas de cervezas artesanas, con un mayor conocimiento de los gustos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor experiencia en la fabricación en sí y pocas variedades/diferenciación propia. • Casi el 90% de la cerveza (no artesanal) consumida en España es de producción local. Existe mucho interés en nuevas marcas/origen.
		<ul style="list-style-type: none"> • Chile cuenta con experiencia en este sector, símil al de la industria local. • Auge de la cerveza artesanal en España • Proyecciones de crecimiento del 33 % en 2015. • Aumento notorio de número de puntos de ventas • Perspectivas de negocio favorables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe adecuar el producto a los requerimientos sensoriales del mercado, pero con cierto carácter diferenciador. • La oferta local tiene una llegada más rápida a los distribuidores y puntos ventas • Los costes de elaboración de la cerveza artesanal local son notablemente inferiores a los similares importados de Alemania e Italia

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

El sector parece recuperarse en paralelo al aumento del consumo interno. La evolución positiva de las cifras de ventas confirma este cambio de tendencia en el rubro. Tradicionalmente, la época de mayor consumo en España es la estival, sobre todo en la hostelería - en bares y restaurantes. Pero, también se comportan positivamente el resto de los canales, como alimentación y la distribución organizada.

Si bien, la producción local apenas oscila, manteniéndose sin cambios el ranking empresarial local, lo que si hay que destacar es el crecimiento del resto de operadores más pequeños frente a los grandes grupos productores.

Otro aspecto que muestra el sector y favorece su consumo local es el fuerte incremento del número de micro-cervecerías. En este segmento empresas con cierta dimensión son muy pocas.

Otro indicador de mejoría viene dado por el comercio exterior de la cerveza. Se observa que tanto las exportaciones como las importaciones han aumentado. Sobre estas últimas operaciones, se percibe un mayor dinamismo del sector. Por un lado, aparecen nuevas enseñas importadas, gran parte de ellas *premium*, y, por otra, cervezas extras y sin alcohol.

La producción de cerveza en España aumentó el año 2014 un 2,8%, y este país continúa siendo el 4^{to} productor de la Unión Europea, con 33.620,5 miles de hl., después de Alemania, Reino Unido y Polonia.

De acuerdo a la Agencia Tributaria española sobre los datos de los impuestos especiales que gravan, entre otros productos, las bebidas espirituosas, en España se bebieron en el año 2014, 3.408 millones de litros de cerveza, más que en toda la historia, un 3,5% más que el ejercicio anterior⁵.

1.1. Descripción del producto en el mercado

Entendiendo como definición de **cerveza** lo dispuesto por el Real Decreto 53/1995⁶: *“Es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levadura seleccionada, de un mosto procedente de malta de cebada, solo o mezclado con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, adicionado con lúpulo y/o sus derivados y sometido a un proceso de cocción, conforme al apartado 10 del artículo 6”.*

⁵ Fuente: Artículo del 20/04/15 publicado por Cinco días – diario económico del Grupo Prisa.

⁶ Real Decreto 53/1995 del 20 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de la cerveza y de la malta líquida (B.O.E. 09.02.1995).

La Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes-AECAI, definen como cerveceras artesanas a:

“Cerveceras con instalaciones propias, que cumplan con la normativa vigente en cuanto a la fabricación de cerveza y su venta; y que no estén participadas, directa o indirectamente, por parte de una empresa del sector que incumpla volúmenes/método/ingredientes. Su volumen de producción anual máxima se establece en 5.000.000 litros, no utilizarán ingredientes distintos a la malta, de cebada y/o trigo, como fuente de almidón con la finalidad de abaratar los procesos productivos, a excepción de aquellas cervezas que por sus características requieran usar otro tipo de materia prima y no superen el 10% de la producción total de la fábrica.”

La cerveza está sujeta a un impuesto especial, de acuerdo a la Ley 38/1992 (BOE 29-12-1992), modificada por Real Decreto-Ley 12/2005 (BOE 17-09-2005):

El ámbito objetivo del Impuesto está integrado por la cerveza cuyo grado alcohólico volumétrico adquirido sea superior a 0,5% vol.

- Cerveza con un grado alcohólico volumétrico adquirido no superior a 1,2% vol: 0 eur/hl.
- Cerveza con un grado alcohólico volumétrico adquirido superior a 1,2% vol. y no superior a 2,8% vol: 2,75 eur/hl
- Cerveza con un grado alcohólico volumétrico adquirido superior a 2,8% vol y obtenida de un mosto cuyo extracto primitivo seco, a la temperatura de 20 grados centígrados (Grado Plato), sea:
 - a) Inferior al 11% en peso: 7,48 eur/hl.
 - b) No inferior al 11% y no superior al 15%: 9,96 eur/hl.
 - c) Superior al 15% y no superior al 19%: 13,56 eur/hl.
 - d) Superior al 19%: 0,91 euros por cada 1% de extracto primitivo seco y por hectolitro.

2. Consumidor final

Según el Informe Socioeconómico del sector de la Cerveza en España³, el consumo se ha elevado en un 3% el 2014, gracias a la favorable climatología, al auge del turismo, la mayor confianza en la recuperación económica y la estabilidad fiscal.

Si bien es cierto que el español es un bebedor tradicional de cerveza, cabe destacar la importancia del sector turístico en el país, que por 4^{to} año consecutivo está en alza, con los ya mencionados casi 65MM de visitantes principalmente, provenientes de países con fuertes hábitos de consumo de este tipo de bebidas.

El español además se posiciona como el 1^{er} consumidor de la UE de la cerveza sin alcohol, casi por ejemplo duplicando a Francia, 2^o país consumidor de “cerveza SIN”.

3. Retail vs. Foodservice

En el 2014, más del 68% de los españoles consumieron cerveza en la hotelería (foodservice) en el período estival. Así, este canal se mantiene como el de mayor consumo. Por su parte, el consumo per cápita también aumentó en el hogar (compra en retail) en un 2,1%, cada español bebe 18,18 litros.

Ver detalle de las ventas por canal en este documento en la sección V – 1- 1.1.

4. Diseño y Etiquetado

Dado que es una nueva tendencia el consumo de cerveza artesanal, no se ha evidenciado una marcada diferencia en los envases/diseño en comparación con lo existente en Chile. Se comercializan bajo el esquema de botellas de cristal de tonos ámbar/marrones que evitan el deterioro del líquido (libres oxígeno, luz y calor, variando básicamente el tipo de tapón y etiqueta. El tamaño usual es de 33 cl., variando sobre todo en las cervezas artesanales.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

De acuerdo a lo consultado con un importador de cervezas artesanas. Para dicho importador, lo importante es lograr tener variedad de oferta más que cantidad y así ofrecer un portafolio de referencias al canal de la alta hostelería.

Por otra parte, de acuerdo a lo señalado por otro importador de cerveza chilena en España, con marcado carácter diferenciado en comparación a las cervezas tradicionales de este mercado, indica que es claramente una tendencia el “distinguirse” en las cervezas, ya que el consumidor busca probar cosas nuevas y ésta predilección va en alza, con una cuota de mercado hoy del 10 -15% de las ventas actuales sobre las marcas tradicionales españolas.

2. Retailers

Consultados a algunos bares de barrio⁷, tipo de local muy característico en este mercado considerando que hay más 20 mil en España, sobre su apreciación en los hábitos del consumidor final, indican que el consumo entre la cerveza embotellada o grifo es parejo, abarcando un 80% del total. El otro 20% corresponde a cerveza sin alcohol, distribuyéndose en un 18% de barril y un 2% en botellas.

En lo que respecta al canal supermercados, de cara a la venta al público final, se ha venido observando el aumento de referencias y superficie de exposición de las cervezas artesanas nacionales y sobre todo importadas en las góndolas, pese a que este canal muchas veces no importa directamente este tipo de productos.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

Como señalan diversas publicaciones y expertos sectoriales, el “aluvión de las cervezas artesanales no cesa”⁸. Se han registrado más de 89 nuevas altas de micro-cervecerías del 2013 al 2014. Si bien es cierto son muy pocas las que comercializan, da luces de la tendencia al consumo de una cerveza artesana, hoy se estima que hay 314 micro-cervecerías inscritas en el Reg. General Sanitario⁹.

Así mismo, diversos artículos señalan la “moda” de consumo de este tipo de bebidas, más allá del canal tradicional como son los bares/cervecerías como tal. Las cervecerías especializadas van en aumento, aún con una marcada presencia de referencias desde la UE (belgas, alemanas, etc.) y las provenientes de las micro-cervecerías locales.

Se citan algunos artículos en diferentes épocas y medios para ejemplificar la tendencia:

- ✓ Año 2012 – Calle 20: “[Una cerveza artesana, por favor](#)”
- ✓ Año 2013- Zoom News : “[La cerveza artesanal, una nueva tendencia que se pone de moda](#)”
- ✓ Año 2014- La Vanguardia: “[El boom de las cervezas artesanas](#)”
- ✓ Año 2015 - Barcelona Foodie Guide “[Cerveza artesana o craft beer, esa es la tendencia](#)”

⁷ Se debe entender que los bares de barrios en España sirven desde desayunos hasta cenas, muchas veces sin grandes pretensiones incluso en la propia coctelería. Donde además es habitual servirse una “caña” (copa de cerveza) a diario.

⁸ Fuente: Alimarket. Estudio de cervezas- julio 2014.

⁹ Fuente: Revista Alimarket- publicación 29 de julio 2015.

- ✓ Año2015 - DA Retail: "[Cerveza artesana, tendencia de consumo y 33% más en valor](#)".

2. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Cerveza artesanal:

- Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes (AECAI), creada en noviembre del 2014; compuesta por 7 de las principales micro-cervecerías de cerveza artesana en España: Domus (Toledo), Sagra (Toledo), La Virgen (Madrid), La Cibeles (Madrid), Dawat (Cuenca), San Frutos (Segovia) y Arriaca (Guadalajara).

Cerveza tradicional:

- Asociación Cerveceros de España, la que, desde 1922, está compuesta por los principales grupos empresariales cuenta con 18 plantas repartidas por todo el país. Actualmente, sus asociados son Heineken España, Mahou-San Miguel, Damm, Compañía Cervecera de Canarias, Hijos de Rivera y La Zaragozana.
- Malteros de España cuentan con 7 malterías que producen en torno a los 540.000 ton de malta.

3. Oficiales

Existe un Convenio Macro entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, MAGRAMA con las Asociaciones de Cerveceros de España y de Malteros, para la optimización de la producción, mejora de la caracterización y conocimiento del sector, así como la difusión de las características de la cerveza y los beneficios de su consumo moderado.

Así mismo, el Instituto de Comercio Exterior de España – ICEX, institución que promueve las exportaciones españolas, realiza acciones con el objetivo de apoyar la internacionalización de sus cervezas artesanas, con la realización de estudios de mercado y la presencia en ferias internacionales, entre otras.

AINIA¹⁷ es un Centro Tecnológico, que nace como asociación privada sin fines de lucro, de ámbito nacional, formado por empresas del sector agroalimentario y afines. Se creó en 1987 por iniciativa de un grupo de empresas y del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA). Posee además el Centro **Consumolab** que es “el primer centro español dedicado a la investigación y estudio de las preferencias de consumo. Un centro que emplea técnicas de análisis y marketing sensorial para comprender por qué los consumidores aceptan o rechazan un producto y qué se puede hacer para encauzar su éxito en el mercado”.

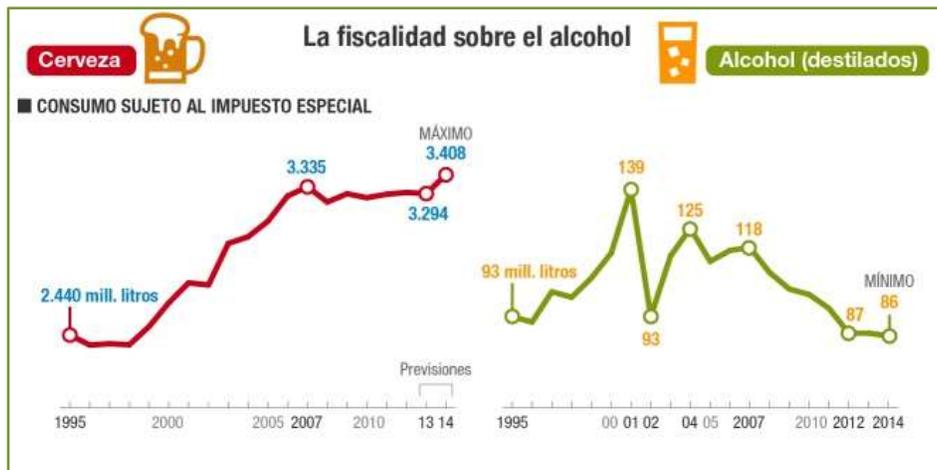
V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

El tamaño del mercado español está compuesto por 46,5 MM de habitantes, donde el 84 % es mayor de 16 años y por otra parte, cuenta con un turismo internacional de 65 MM de visitantes.

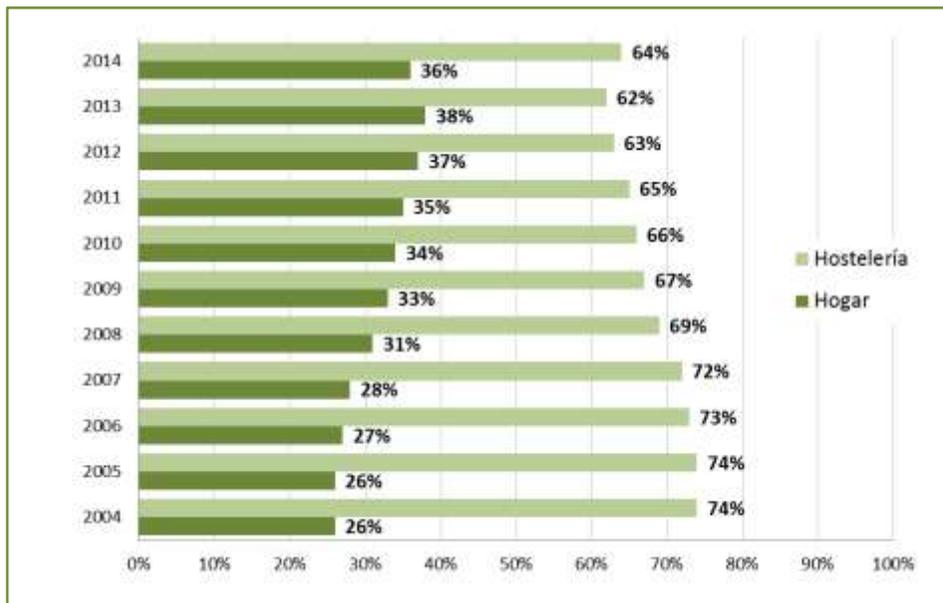
1.1. Consumo y ventas

De acuerdo a los últimos datos disponibles en el mercado se bebieron en el año 2014, 3.408 millones de litros de cerveza, más que en toda la historia, un 3,5% más que el ejercicio anterior.



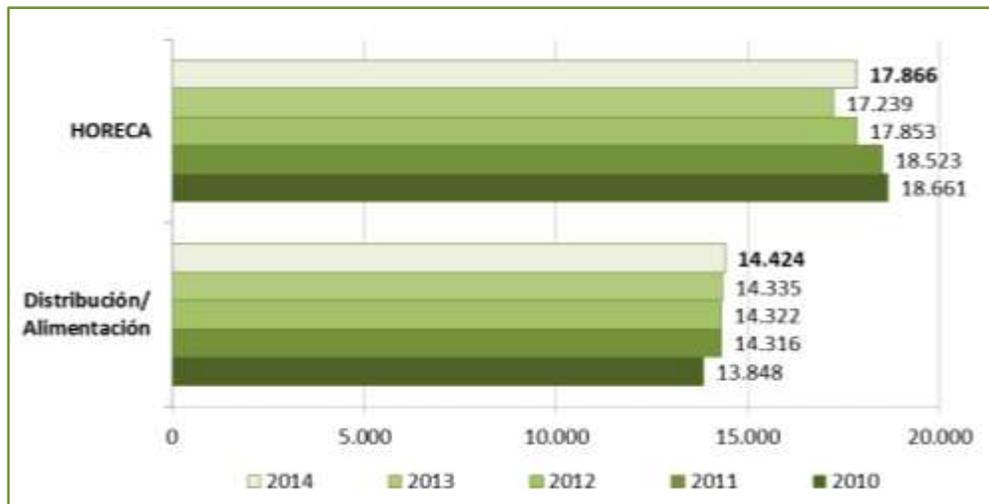
Fuente: Gráfica de Cinco días – www.cincodias.com ⁴

Evolución del consumo por canal de venta en los últimos 10 años



Fuente: Elaboración propia con datos del Informe Socio Económico del sector de la Cerveza en España -2014.

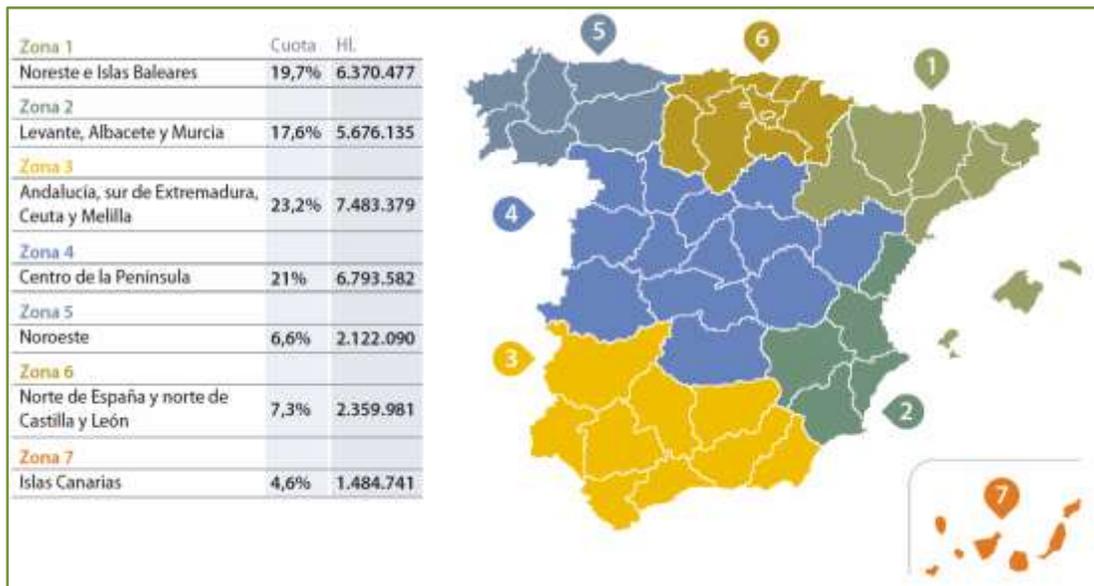
Por canal, la evolución de las ventas se comporta de la siguiente manera (MI):



Fuente: Elaboración propia con datos del Informe Socio Económico del sector de la Cerveza en España -2014. En base a las ventas efectuadas por Cerveceros de España.

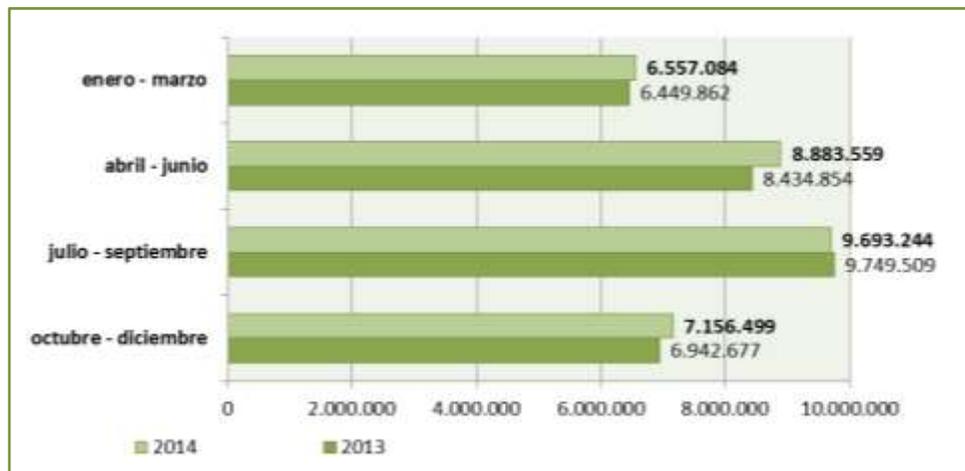
Las principales zonas de ventas de cerveza en España son Andalucía, el sur de Extremadura, Ceuta y Melilla con 7,5 MM de hectolitros³ comercializados el 2014, coincidiendo que Andalucía es una de las comunidades que más turistas extranjeros recibe, como ya fue señalado.

Ventas por zona geográfica¹⁰⁻³



Fuente: Informe Socio Económico del sector de la Cerveza en España -2014

Venta de cervezas por trimestre 2013/2014 (hectolitros)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de ventas por trimestre de Cerveceros de España ³

En el caso de Barcelona, Cataluña, destacar que si bien no presentan los mayores niveles de consumo total, como las regiones mencionadas anteriormente, juega un papel muy importante en la creación e implantación de este tipo de tendencias de consumo.

¹⁰ En base a las ventas efectuadas por los miembros de la Asociación de Cerveceros de España

2. Segmentación de consumidores

2.1. Socioeconómico, cultural, religioso, étnicos y etarios

España es un país aconfesional y su Constitución reconoce la libertad de culto. No obstante, la mayoría de los españoles practican la religión católica, que goza de una fuerte implantación social, el 72% de la población se declara católica, la cual no imposibilita de ninguna manera el consumo del alcohol, sólo acogiéndose a lo que dicta la ley y bajo un consumo responsable.

No se detecta una influencia socioeconómica en el consumo de cerveza, hábito muy arraigado en los españoles, sin embargo se debe considerar que las cervezas artesanas sí, son más caras que una cerveza común, por lo que se estima que debería abarcar un sector socioeconómico un poco más alto o aquel que busca nuevas experiencias asociadas a sabores distintos. El beber cerveza es parte de la cultura mediterránea y tradición en este país. Asimismo como consumir fuera de casa en mayor medida la cerveza y el vino, en cambio dentro de casa son las bebidas refrescantes y el agua con las que acaparan mayor proporción de los litros consumidos.

Caracterización de Consumidor en el Hogar ¹¹

	Tipo de hogar
Cerveza con alcohol	<ul style="list-style-type: none"> - pareja adultas con hijos de entre 6 a 15 años - de clase media, media-alta - con el responsable de compra entre los 35 y 64 años - +3/4 personas por hogar - se destaca el incremento del consumo per cápita de hogares formados por jóvenes independientes, y adultos independientes durante el año 2014 en un 31.2% y 11% respectivamente. - zonas geográficas: las que más consumen cervezas están las de Murcia, Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha; mientras que las que menos serían el Principado de Asturias, Galicia y Cantabria.
Cerveza sin alcohol	<ul style="list-style-type: none"> - parejas con hijos mayores o sin hijos - de clase media-alta - con el responsable de compra entre los 50 y 64 años - zona geográfica: Extremadura, Andalucía, y Comunidad de Madrid son las CC.AA. que más consumen este tipo de cerveza y las que menos Aragón, Galicia y Navarra.

¹¹ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - MAGRAMA

En referencia al precio medio de venta de acuerdo al Estudio del MAGRAMA¹² para este canal, en el período 2013-2014, cerró en 1,16€/litro, un 1.3% más para toda España. Presentando el mayor precio en las Tienda Tradicional y la más económica en las Tiendas de Descuentos.

	Precio medio euros /litro	Variación 2013-2014
Total España	1,16	1,3%
Hipermercado	1,26	2,6%
Supermercado	1,16	0,8%
T. Descuento	1,04	1,1%
T. Tradicional	1,33	0,5%
Resto de Canales	1,27	-1,6%

Para ver precio de Retail se recomienda visitar las web de algunos supermercados como [El Corte Inglés](#) sección gourmet quienes presentan más referencias de cervezas artesanas o su sección de [supermercado](#), entre otras referencias de supermercados¹². También existen tiendas online de cervezas artesanas donde se pueden ver precios finales, como: <http://soloartesanas.es/#>.

Por otra parte para este punto analizado, y considerando el **consumo fuera del hogar**, se debe destacar la importancia del sector turístico en el país, como ya se ha mencionado, principalmente provenientes del Reino Unido, Francia y Alemania, países tradicionalmente cerveceros y quienes señalan en un 90% a la cerveza como su bebida predilecta, de acuerdo a lo señalado por la asociación de Cerveceros de España.

Por lo mismo las zonas geográficas de Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla continúan siendo los territorios con mayores ventas (7,5 MM hl /2014). Luego la zona del centro de la península se sitúa en la segunda posición en ventas de cerveza, con 6,8MM hl comercializados en 2014.

Es así que existen matices en el consumo dependiendo de la estación del año. En el trimestre de verano adquieren aún más peso el consumo fuera de casa de cervezas, mientras que es en el último trimestre del año es cuando el vino consigue estar más presente en el consumo extradoméstico.

¹² Se recomienda ver estudio de Canales desarrollado por ProChile España para analizar los principales puntos de ventas en el mercado Español y su público objetivo.

Consumo de Cerveza extra doméstico ¹³	Trimestre 3	Trimestre 4
Volumen (millones consumiciones)	737,56	426,96
Volumen (millones litros)	251,85	146,42
Valor (millones euros)	1.134,83	648,22
% penetración (sobre > de 18 años)	68,13	58,19
Frecuencia	14,30	8,60
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	33,20	22,60
Consumo Medio (litros x indiv)	11,33	7,76
Consumo x acto (consumiciones)	2,32	2,63
Consumo x Cápita	7,72	4,51
Gasto x Cápita	34,80	19,98
Precio Medio €/litro	4,51	4,43

Por otra parte analizando las preferencias/gustos del español frente a la cerveza artesana, debe considerarse tal como señala AINIA¹⁷ “La emoción como el ingrediente secreto de la cerveza”, cada país tiene sus propios gustos frente a esta bebida. Es por esto que se

Este Centro Tecnológico ha detectado gracias a un estudio del comportamiento del consumidor el interés creciente por: “ • **los productos más saludables:** la información y los mensajes en la comunicación del producto pueden modificar considerablemente la aceptación de un producto, debido a las expectativas que generan los claims o mensajes nutricionales en los consumidores, • **el proceso de fabricación:** por ejemplo, se ha evidenciado que el uso del término “ecológica” en el proceso de producción tiene en general un impacto positivo en la aceptación • **un deseo de experimentar nuevos sabores:** Experimentar nuevas emociones asociadas a nuevos sabores.

Esto se ha visto traducido en la salida al mercado de nuevas cervezas:

- **Mixtas:** (claras, con zumo, con té...)
- **Ligeras aromáticas** (con frutas, especias...)
- **Artesanas, ecológicas, con perfiles de sabor más exóticos...**”

¹³ El MAGRAMA ha puesto en marcha un nuevo estudio que permite cuantificar dicho consumo. El estudio realizado se ha centrado en los trimestres 3º y 4º del año 2014, lo que permite analizar las diferencias estacionales de consumo de este sector. Teniendo en cuenta esta puntualización, no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año. El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los españoles.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Normativas

Tal como ya se señaló la cerveza en general se encuentra regulada mediante el [Real Decreto 53/1995](#), por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración⁵.

El objeto de esta norma es definir qué se entiende por cerveza a efectos legales y fijar sus normas de elaboración, circulación y comercio, y, en general, su ordenación jurídica. Obliga a todas aquellas personas naturales o jurídicas que dediquen su actividad profesional a la obtención de la cerveza, así como a los importadores y comerciantes de la misma.

Si desea ver la normativa de ingreso (importación) de este producto a la UE y a España visite: [Export Help](#).

1.2. Formatos/Envases/Empaques

La normativa existente en España, en referencia a los envases usados es:

- Contenido efectivo: [Real Decreto 1801/2008](#).
- Características de las botellas como recipientes medida: [Real Decreto 703/1988](#), de 1 de julio (BOE nº 172/1988).
- En tanto que se convierten en residuo: Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de envases (BOE nº 99/1997) y su reglamento - Real Decreto 782/1998, de 30 de abril (BOE nº 104/1998).



Cabe mencionar, que además del formato botella, se debe considerar el envase de “barril” muy usado para en el sector de la restauración, considerando que España, hay cerca de 20.000 bares¹⁴ y la lata menos usada en la cerveza artesana.

1.3. Diseño

Como ya se señaló no se ha detectado ninguna gran diferenciación en el diseño del envase o etiquetas de los productos nacionales o importados. Considerando las cervezas nacionales se podría destacar en el diseño asociado a la etiqueta de la cerveza Dolina, producida en Burgos, inspirada en los yacimientos de Atapuerca que permite raspar la etiqueta y descubrir la información al respecto: <http://moruba.es/es/dolina-3/>

Para ver algunos ejemplos de envases y etiquetas se recomienda visitar los links mencionados de venta en el retail en este estudio en la sección V-2-2.1.

1.4. Etiquetados

El [Reglamento \(UE\) Nº 1169/2011](#) del 25 de octubre señala la información alimentaria que debe ser facilitada al consumidor, estableciendo las condiciones de etiquetado generales de los productos alimenticios sin ulterior transformación, aplicable también a los destinados a los establecimientos de restauración.

Además de acuerdo al ya citado Real Decreto 53/1995, la normativa española frente al etiquetado de cervezas debe acogerse al Real Decreto 212/1992 del 06 de marzo, normativa general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, con las siguientes particularidades:

- i) *Las denominaciones de venta de los productos serán las establecidas en el artículo 2 de la presente Reglamentación técnico-sanitaria. En el caso de cervezas re-fermentadas en su propio envase, se indicará en la denominación dichas características.*
- ii) *Lista de ingredientes: las cervezas con una graduación alcohólica en volumen inferior o igual al 1,2 por 100, y la malta líquida, deberán incluir todos sus ingredientes.*
- iii) *Marcado de fechas: se incluirá la fecha de duración mínima para los productos con una graduación alcohólica en volumen inferior al 10 por 100.*
- iv) *Grado alcohólico: en los envases que contengan cervezas con un grado alcohólico en volumen superior al 1,2 por 100, se indicará el grado alcohólico volumétrico adquirido. Las tolerancias admitidas para la indicación del grado alcohólico volumétrico serán las que figuran en el Real Decreto 1045/1990, de 27 de julio, por el que se regula las tolerancias admitidas para la indicación del grado alcohólico volumétrico en el etiquetado de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final.*

¹⁴ Fuente: FERH- Federación Española de Hostelería. Análisis 2013.

1.5. Estrategias de posicionamiento

Dado el popular consumo de cerveza industrial en el mercado, el propio Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente acaba de firmar (junio-2015) el ya citado Convenio Marco de colaboración con los sectores de la cerveza y la malta con sus organizaciones representativas, con el objetivo de apoyar determinadas actividades promovidas por los sectores para la optimización de la producción, mejora de la caracterización y conocimiento del sector, así como la difusión de las características de la cerveza y los beneficios de su consumo moderado.

a. Campañas de marketing

Las campañas usadas más comúnmente por parte de las cervezas industriales, especialmente en la época estival apuntan a usar a artistas y/o deportistas locales que actúan como referentes a la hora de publicitar el consumo de cervezas tradicionales con y sin alcohol, asociando este hábito a un acto social de compartir con los amigos y de beber responsablemente, como un hecho de tradición en España tal como se ha señalado.

Algunos ejemplos:

- Cerveza Mahou: campaña “Soy muy de Mahou” [2014](#) y la [2015](#) actualizada con nuevas estrellas locales.
- Cerveza Estrella Dham: campaña 2015 corto denominado “[Vale](#)” realizado por el director Alejandro Amenábar y la actriz Dakota Johnson.
- Cerveza San Miguel: anuncios con deportistas nacionales reconocidos por su carreras internacionales anunciando cerveza sin alcohol: por ejemplo con [Mireia Belmonte](#) , campeona mundial de natación. Y por otra parte un anuncio asociado a su tradición, denominada “[La historia de un viaje extraordinario que empezó en 1890](#)”.

Por otro lado, también se utilizan los comerciales para hacer los nuevos lanzamientos de las propias marcas tradicionales. Por ejemplo, asociados a nuevos sabores o formatos, spot a través del tiempo asociadas al humor nacional, con el objetivo de grabar en el consumidor el nuevo nombre/marca. Estos lanzamientos son en la mayoría de las ocasiones en la época estival, algunos ejemplos:

- Mahou - Mixta: campaña 2015 - Hoy en Literalex... “[Machos](#)” o “[Tiene Huevos la cosa](#)”
- Grupo Heineken con sus marcas Amstel Radler: 2015 - [Mogollones de trillones](#) y Cruz Campo Radler “[Expertos contra el calor](#)”

Todas estas campañas y marketing asociado conllevan una fuerte inversión por parte de la industria en un mercado altamente competitivo a nivel industrial.

A nivel de cervezas artesanas, lo que se ha cuidado es mantener una coherencia en la imagen a difundir y posicionarla en todos sus productos/locales asociados o de venta, es el caso de la cerveza **La Virgen de Madrid**, cuya imagen y nombres se relacionan con:



→ La imagen asociada a campañas regionales, en la foto con el alcalde de Madrid.
Fuente: www.laquincena.es

→ Food truck, localizado en la propia fábrica, asociando a la tendencia ya citada gastrocervecería y la otra tendencia en el mercado el food truck. Además incentiva a visitar la propia fábrica.
Fuente: www.cervezaslavirgen.com



→ Nombre de sus distintas variedades asociados a conceptos o costumbres nacionales Por ejemplo: Madrid, Jamonera, Veraniega, etc. Además se permite la venta online de esta marca.
Fuente: <http://www.cervezaslavirgen.com/tienda/>

→ Dada la gran cantidad de bares existentes en España, también la marca considera su posicionamiento de imagen en los grifos de estos locales.
Fuente foto: <http://www.cocinillas.es/2014/09/la-revolucion-de-la-cerveza-artesanal/>



b. Medios de difusión de la tendencia

Los medios de comunicación escritos, incluidos los bloggers y los foodies se han encargado de alguna forma de difundir esta tendencia de las cervezas artesanas como ya se ejemplificó en el punto IV -1 de este estudio.

c. Recursos de promoción

Como se aprecia en las campañas de marketing ejemplificadas en el punto a), las cervezas tradiciones invierten muchos recursos en sus acciones promocionales, asociadas a agencias especializadas y/o directores de renombre.

De acuerdo al análisis desarrollado por la Revista Alimarket ⁸, especialista en el sector de la distribución en España señalan para el ejercicio 2013 (últimas cifras disponibles) que las empresas tradicionales que más inversión han efectuado en publicidad fueron:

Principales Inversiones publicitarias en el sector de cervezas (M€) (*)

Empresa	2012	2013
HEINEKEN ESPAÑA	15,94	9,91
GRUPO MAHOU- SAN MIGUEL	15,84	9,81
GRUPO DAMM	7,39	6,60
HIJOS DE RIVERA	4,64	3,75
CÍA. CERVECERA DE CANARIAS	0,90	1,01
GMODELO EUROPA	1,10	0,61
LA ZARAGOZANA	0,19	0,24
RESTO	0,28	0,62
Total	46,61	32,55

(*) Inversión real estimada - Fuente INFOADEX

Fuente elaboración propia con dato de Revista Alimarket – julio 2014

Principales lanzamientos en el sector de cervezas (*)⁸

Empresa	MARCA	DESCRIPCIÓN DEL LANZAMIENTO
BAVARIA IBÉRICA	BAVARIA 8,6	Cerveza extra de variedades black, absinthe y extreme
	BAVARIA 0,0 SABORES	Cerveza sin alcohol saborizadas
CENTRAL HISÚMER	ABK	Cervezas de Alemania
CÍA. CERVECERA DE CANARIAS	TROPICAL	Latas con multicapa térmica para mantener el frío
	DORADITA	Formato en vidrio de 20 cl. más asequible en precio
FRUTAPAC	BENEDIKTINER	Cerveza de trigo de Baviera
	ABBAYE D'AULINE	Cerveza belga de abadía
	BENEDIKTINER	Cerveza alemana de trigo
	BLANCHE DE CHARLEROI	Cerveza belga de trigo
	BENNO	Cerveza austriaca trapense
	GREGORIUS	Cerveza austriaca trapense
	STIELG	Cerveza austriaca
	ZHIGULLI	Cerveza rusa
GRUPO DAMM	ESTRELLA DAMM	Nuevo formato en vidrio de 66 cl para compartir
HEINEKEN ESPAÑA	BUCKLER 0,0 RADLER	Cerveza sin alcohol con un toque de limón
HIJOS DE RIVERA	MILLER	Nuevo distribuidor
	GROLSCH	Nuevo distribuidor
	ERDINGER	Nuevo distribuidor en su zona de influencia
	DUVEL	Nuevo distribuidor en su zona de influencia
	ESTRELLA GALICIA SELECCIÓN	Cerveza elaborada con agua de mar
THE WATER COMPANY	VIRU	Cerveza de Estonia

(*) Desde julio de 2013 a junio de 2014 por orden alfabético.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado

Entendiendo que la clasificación arancelaria en Europa –TARIC para la cerveza se desagrega de la siguiente forma:

- 22.03 Cerveza de Malta:
 - En recipientes de contenido inferior o igual a 10 litros:
 - 2203.00.01.00 -- En botellas.
 - 2203.00.09.00 -- Las demás.
 - 2203.00.10.00 - En recipientes de contenido superior a 10 litros.

Las importaciones españolas de cerveza han aumentado un 8,1% en el período 2013-2014 y el 61% de éstas corresponden a envases inferiores o iguales a 10 litros., provenientes principalmente desde Francia 57% y Los Países Bajos, 24%.

Los envíos provenientes desde Chile corresponden a cerveza embotellada.

Importaciones españolas de Cerveza¹⁵:

PRODUCTO - CÓDIGO TARIC	MONTO (miles US\$)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (mayo)
2203.00.01 Cerveza de malta, en botellas	77.828	82.434	76.001	78.430	98.386	36.915
2203.00.09 Cerveza de malta, las demás	123.506	119.525	151.446	195.321	201.599	65.718
2203.00.10 Cerveza de malta, de contenido superior a 10 litros.	28.538	33.967	30.866	33.997	32.543	11.571
Total Importado	229.873	235.926	258.313	307.748	332.529	114.205

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Economía y Competitividad

¹⁵ Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad.

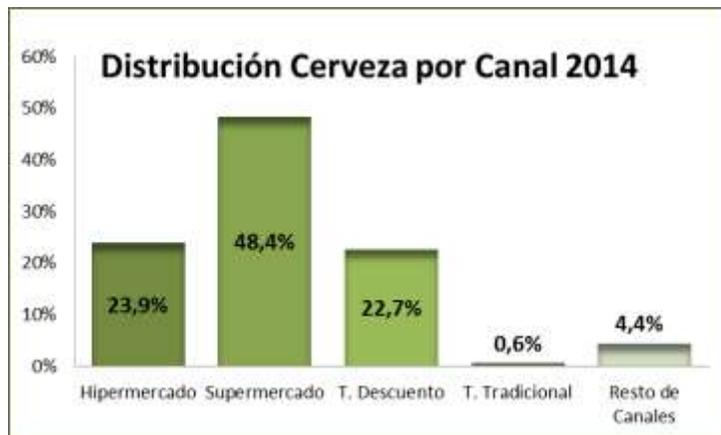
Importaciones por países 2014 de cerveza en contenidos igual a 10 litros¹⁴:

2203.00.01 Cerveza de malta, en botellas	Monto Miles de US\$	Cantidad litros	% Partc.
1. Francia	30.930	48.946	31,4%
2. Alemania	16.962	12.211	17,2%
3. Países Bajos	12.235	9.802	12,4%
4. México	11.335	12.583	11,5%
5. Bélgica	7.929	3.197	8,1%
SUB TOTAL	79.391	86.738	80,7%
Chile (30º/59)	36,01	13,38	0,04%
TOTAL	98.386	100.373	

2203.00.09 Cerveza de malta, las demás	Monto Miles de US\$	Cantidad litros	% Partc.
1. Francia	113.881	191.059	56,5%
2. Países Bajos	47.409	69.453	23,5%
3. Alemania	18.368	29.357	9,1%
4. Portugal	10.804	16.261	5,4%
5. Reino Unido	8.160	6.868	4,0%
SUB TOTAL	198.622	312.997	98,5%
--			
TOTAL	201.599	314.868	

Las exportaciones españolas de cervezas continuaron el año 2014 aumentando un 28%, comercializándose 1,7 M hl. Los principales destinos: Guinea Ecuatorial, China, Portugal y Reino Unido.

Por otra parte y considerando que los establecimientos de hostelería se mantienen como el principal canal de consumo con un 64% del total³, y que el 36% restante es de consumo en hogar, el canal con mayor presencia de venta para este último segmento es el Supermercado, con un 48,4% de este porcentaje.



Fuente: MAGRAMA¹⁰

Canal	Variación
Hipermercado	3%
Supermercado	0,3%
T. Descuento	-0,3%
T. Tradicional	-12,8%
Resto de Canales	6,5%

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Principales Importadores de Cerveza en España ⁸

EMPRESA	2012 (M€)	2013 (M€)	PRINCIPALES MARCAS
INSULAR CANARIAS DE BEBIDAS S.A.	37,03 (1)	35,42 (1)	John Smith's , Desesperados, Murphy's, Foster's Lager, Sol
HEINEKEN ESPAÑA S.A.	36,00 (2)(*)	34,00 (*)	Foster's Lager, Judas, Maes Pils, Guinness, John Smith's, Paulaner, Newcastle Brown Ale, Sol
GMODELO EUROPA S.A.	30,00 (3)	28,00 (3) (*)	Coronita, Negra Modelo, Modelo especial, Pacífico Clara
INBEV SPAIN S.L.	19,00 (*)	17,00 (*)	Beck's Löwenbräu, Franziskaner, Spaten, Stella Artois, Leffe, Brahma, Júpiter, hoegaarden
FRUTAPAC S.A.	14,19 (4)	13,95 (4)	Quilmes, Krombacher, Clausthaler, Zhiguli, The 4 Elements, Stiegl, Staropramen, Schwaben Brau, Kostritzer, Kirin, Koing, Gregorius, Chimay, Cannabia, Benediktiner
CÍA. CERVECERA DE CANARIAS S.A.	8,00 (*)	8,00 (*)	Carisberg, Guinness, Pilsner Urquell, Miller, Peroni, Smithwick's
BAVARIA IBÉRICA S.A.	6,98	7,02	8,6 Red, Bavaria, Bavaria 0.0 (s), Bavaria 8,6, La Trapper, Witte, Tilburg, Urthel
SABMILLER SPAIN	6,30	6,60	Pilsner Urquell, Grolsch, Peroni Nastro Azzurro, Pony Malta, Club Colombia
VINOS I. M. CRUSAT S.A.	5,78 (4)	6,39	Bavaria, Beck's, Leffe, Stella Artois, Brooklyn, Harveistoun
COMERCIAL ANSA S.A.	4,82 (4)	5,00 (*)	Bitburger Pils, Coronita, Diebels Alt, Erdinger Weibbier, Skol, Negra Modelo
TECNOBRAU S.L.	3,59 (4)	3,50 (4)	Veltins, Erdinger Weibbier, Praga Bewing Group
MALLORCA KROM IMPORT S.A.	3,58 (*)	3,50 (*)	Dom Kolsch, Koening Pilserner, Krombacher, Gatzwellers
FASSBIERE S.L.	2,83	3,29	Krombacher, Brinkhoff's. Schneider Weisse, Te Deum, etc.
CERVEBEL S.L.	2,55	2,50 (*)	Bombardier, Chimay Leffe, Spaten, Red Stripe, etc.
GRUPO MAOU- SAN MIGUEL	n.d.	n.d.	Carlsberg, Warsteiner, Kronembourg, Grimbergen, Carling, Tetley's
COMERCIAL MASOLIVER S.A.	n.d.	n.d.	Cobra, Palma Cristal, Budejovicky Budvar, Cubanero Fuerte, Zywiec, 1488, Feldschlösschen, Flensburger
HIJOS DE RIVERA S.A.	n.d.	n.d.	Erdinger, Grolsch, Miller, De Koninck, Liefmans, Maredsous, Duvel, Vedett, La Chouffe

(*) Estimación (n.d.). No disponible

(1) Filial de Heineken para Canarias. Además de las marcas de importación, el volumen incluye también la comercialización de las referencias producidas en la Península.

(2) Las cifras corresponde al negocio de cervezas de importación y especialidades gestionado por Cervezas Universales, S.A. Sociedad que se fue absorbida por Heineken a mediados de 2012.

(3) Facturación correspondiente únicamente a su negocio en España. las ventas totales en 2012 fueron 166,50M€, pues incluyen la gestión de otros mercados internacionales

(4) Ventas totales de la empresa, que incluyen la comercialización de otros productos

FUENTE: Elaboración propia con datos de Revista Alimarket – 25 de julio 2014.

3. Segmentación de punto de venta

Tal como se ha señalado anteriormente, el canal más importante para comercializar la cerveza y por sobre todo la artesana es el HORECA y, dentro de éste, el de alta restauración que, por tendencia justamente, está incluyendo en sus cartas la cerveza.

Un buen ejemplo es el restaurante El Racó d' en Cesc que ofrece el maridaje de su cocina catalana con vinos y cerveza, con más de 150 referencias de esta bebida. Este restaurante en la pasada versión de la Feria Madrid Fusión - importante evento de encuentro gastronómico de España en el que se reúnen los más destacados chefs del mundo - realizó una clase magistral sobre "Gastronomía & Cerveza, nuevo concepto del maridaje"¹⁶.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

La clara tendencia presente en los consumidores locales genera una demanda local aún insatisfecha, por lo que para la oferta chilena en esta categoría de productos se presenta una interesante oportunidad

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Todas las herramientas del marketing deben ser usadas en este mercado altamente competitivo, en especial para un posicionamiento de marca /origen. Por lo mismo, se debe apuntar a promociones especializadas en los nichos de mercado ya descritos.

De acuerdo a AINIA¹⁷, que señalan la importancia del marketing sensorial y el estudio de las emociones, de la siguiente manera: ***“La tendencia creciente en la investigación sensorial está en entender la toma de decisiones desde el conocimiento de cómo los sentidos estimulan las emociones. Un ejemplo lo encontramos en un estudio realizado por Desmet y Schifferstein donde se cuestionó sobre las emociones que se asociaban a distintas categorías de alimentos en una lista***

¹⁶ Detalles en : <http://www.pongamosquehablodemadrid.com/2015/02/05/gastronomia-cerveza-nuevo-concepto-del-maridaje-casimiro-mahou-raco-den-cesc-madrid-fusion-2015/>

¹⁷ AINIA: Instituto dedicado a la investigación, el desarrollo tecnológico, calidad de producción y competitividad del sector alimentario; que ofrece los servicios de [Estudios del Consumidor](#).

predefinida de 22 emociones. Las bebidas alcohólicas en general fueron asociadas con la diversión, entretenimiento y con el amor". Se debe considerar que los hábitos de consumo del público español son muy arraigados a sus tradiciones y sabores, por lo que se debe estudiar, testear, prospectar que cuál o cuáles son las variedades o tipos de cerveza a introducir.

3. Opciones para defenderse de competidores

Se recomienda como buena estrategia de prospección del mercado, sobre todo frente a la competencia local y la adecuación de la cerveza a los gustos locales, visitar y de acuerdo a la madurez de la empresa participar en las ferias existentes de cervezas y/o productos gourmet.

Como:

- ✓ Internacional Thielmann - Madrid: <http://www.craftbeermadrid.com/>
- ✓ Barcelona Beer Festival - <http://www.barcelonabeerfestival.com/>
- ✓ Salón Gourmet - Madrid: <https://www.gourmets.net/salon/>

Existe una serie de pequeñas ferias de cerveza por todo el territorio español que apuntan a consumidores locales, donde sólo se puede obtener el feedback de éste. Se debe escoger con cautela estas ferias.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Se debe cumplir con la normativa ya citada en cuanto a elaboración, normas sanitarias y al etiquetado del producto, con el fin de exportación de estas bebidas

5. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Se debe tener en cuenta la fuerte competencia local (micro-cervecerías asociadas a la marca España) y las cervezas artesanas provenientes de la Unión Europea con tradición cervecera reconocida en el mercado (Alemania, Bélgica, etc.). Para lograr un buen posicionamiento de la cerveza chilena, considerando los costes de elaboración y transporte, es necesario llegar al mercado de forma asociativa, generar una marca país-sector, hacer esfuerzos promocionales consistentes en el canal definido.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

✓ ASOCIACIÓN DE CERVECEROS DE ESPAÑA	www.cerveceros.org
✓ ASOC. ESPAÑOLA DE CERVECEROS ARTESANOS INDEPENDIENTES- AECAI	sin web
✓ FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA- FERH	www.fehr.es
✓ REVISTA ALIMARKET	www.alimarket.es
✓ MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	www.magrama.gob.es
✓ MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	www.mineco.gob.es
✓ AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/home.shtm
✓ AGENCIA TRIBUTARIA	www.agenciatributaria.es

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.