

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA
CERVEZA EN ESPAÑA

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADE

AUTOR: Carlos Vadillo Conesa

TUTOR: José Luis Hervás Oliver

Curso académico: 2015-2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. RESUMEN DEL TRABAJO	3
1.2. ASIGNATURAS RELACIONADAS.....	4
1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
1.4. METODOLOGÍA	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. MODELO PESTEL	7
2.2. GRUPOS ESTRATÉGICOS	8
2.3. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	9
2.4. CICLO DE VIDA DE UN SECTOR.....	12
2.5. ANÁLISIS DAFO.....	12
3. ANÁLISIS DEL SECTOR A NIVEL EUROPEO	13
3.1. PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR	14
3.1.1 <i>Producción</i>	15
3.1.2 <i>Consumo</i>	17
3.1.3. <i>Comercio Exterior</i>	21
3.1.5. <i>Fábricas de cerveza</i>	28
3.2. IMPACTO EN LA ECONOMÍA EUROPEA Y EN OTROS SECTORES	31
3.4. PRINCIPALES EMPRESAS EUROPEAS DEL SECTOR	36
4. ANÁLISIS DEL SECTOR EN ESPAÑA	37
4.1. PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR	38
4.1.1. <i>Producción</i>	38
4.1.2. <i>Consumo</i>	39
4.1.3. <i>Distribución</i>	40
4.1.4. <i>Comercio Exterior</i>	41
4.1.5. <i>Impacto económico. Empleo e Ingresos</i>	43
4.1.6. <i>Grupos cerveceros, empresas y marcas</i>	44
4.1.7. <i>Cerveza artesanal</i>	47
4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO. MODELO PESTEL	51
4.3. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR. GRUPOS ESTRATÉGICOS.....	56
4.4. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	58
4.5. CICLO DE VIDA DEL SECTOR	65
4.6. ANÁLISIS DAFO.....	65
5. CONCLUSIONES	69
6. BIBLIOGRAFÍA.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

- **Tabla 3.1:** Producción y consumo (miles de hectolitros) y cuotas de cada país (%), 2014. *PÁGINA 15*
- **Tabla 3.2:** Consumo per cápita, 2014 (en litros/habitante). *PÁGINA 18*
- **Tabla 3.3:** Porcentaje de cerveza consumida por canal de los países con mayor consumo total, 2014. *PÁGINA 19*
- **Tabla 3.4:** Exportaciones e importaciones (miles de hectolitros) y cuotas, 2014. *PÁGINA 22*
- **Tabla 3.5:** Ratio exportaciones/producción total y % destino exportaciones, 2014. *PÁGINA 24*
- **Tabla 3.6:** Ratio importaciones/consumo total y % procedencia importaciones (intracomunitarias-extracomunitarias), 2014. *PÁGINA 26*
- **Tabla 3.7:** Empleos generados por el sector de la cerveza y cuota de cada país, 2014. *PÁGINA 31*
- **Tabla 4.1:** Ejemplos de algunas de las mejores cervezas artesanales. *PÁGINA 49*
- **Tabla 4.2:** Ejemplos de algunas de las mejores cervezas industriales. *PÁGINA 50*
- **Tabla 4.3:** Principales características de los grupos estratégicos según los recursos disponibles. *PÁGINA 57*
- **Tabla 4.4:** Principales características de los grupos estratégicos según el alcance de sus actividades. *PÁGINA 57*
- **Tabla 4.5:** Fuerzas influyentes en el sector. *PÁGINA 64*
- **Tabla 4.6:** Fortalezas y debilidades de los grandes grupos cerveceros españoles. *PÁGINA 66*
- **Tabla 4.7:** Oportunidades y amenazas de grandes grupos cerveceros españoles. *PÁGINA 67*
- **Tabla 4.8:** Fortalezas y debilidades de las cerveceras artesanales. *PÁGINA 67*
- **Tabla 4.9:** Oportunidades y amenazas de los las cerveceras artesanales. *PÁGINA 68*

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

- **Figura 2.1:** Modelo de las cinco fuerzas de Porter. *PÁGINA 10*
- **Gráfico 3.1:** Tasa de variación interanual de la producción, 2009-2014. *PÁGINA 17*
- **Gráfico 3.2:** Tasa de variación interanual del consumo, 2009-2014. *PÁGINA 20*
- **Gráfico 3.3:** Evolución del % consumo *On-trade* en España y la media europea, 2009-2014. *PÁGINA 21*
- **Gráfico 3.4:** Tasa de variación interanual de las exportaciones, 2009-2014. *PÁGINA 25*
- **Gráfico 3.5:** Tasa de variación interanual de las importaciones, 2009-2014. *PÁGINA 27*
- **Gráfico 3.6:** Evolución de la Balanza Comercial Europea, 2005-2015. *PÁGINA 27*
- **Gráfico 3.7:** Tasa de variación interanual del número de microcervecías, 2009-2014. *PÁGINA 29*
- **Gráfico 3.8:** Tasa de variación interanual del número de microcervecías, 2009-2014. *PÁGINA 30*
- **Figura 3.9:** Cadena de suministro de la cerveza. *PÁGINA 32*
- **Gráfico 3.10:** Distribución del empleo generado por la cerveza, 2014. *PÁGINA 34*
- **Gráfico 3.11:** Ganancias gubernamentales relacionadas con la cerveza, 2014 (billones de €). *PÁGINA 35*
- **Gráfico 4.1:** Evolución de la producción en España, 2009-2015 (en hectolitros). *PÁGINA 38*
- **Gráfico 4.2:** Producción de cerveza en España, 2015 (miles de hl). *PÁGINA 39*
- **Gráfico 4.3:** Evolución del consumo en los últimos 6 años (miles de hl). *PÁGINA 32*
- **Gráfico 4.4:** Evolución ventas de cerveza por canal en España (hl). *PÁGINA 41*
- **Gráfico 4.5:** Evolución anual del PIB en España (%). *PÁGINA 48*
- **Gráfico 4.6:** Evolución anual del PIB en España (%). *PÁGINA 53*

1. Introducción

1.1. Resumen del trabajo

El trabajo fin de grado que se presenta consiste en un análisis del sector de la cerveza en España, dada la gran relevancia de este sector para la economía española y europea y la gran repercusión que tiene a nivel social.

España se encuentra entre los mayores productores de cerveza de Europa y entre los países donde más cerveza se consume y además a nivel nacional, según artículos publicados en el último año por el País y el Mundo supone cerca del 1,4% del PIB español.

La demanda estable y creciente de cerveza en los últimos años es debido en parte al auge del turismo que posicionan a España como uno de los principales destinos turísticos y es que a pesar de la crisis ha mantenido unas cifras muy positivas llegando incluso a crecer y a alcanzar su cifra récord de turistas en 2014.

La cerveza es una de las bebidas más consumidas en España y el principal canal de consumo es, a diferencia de muchos países, son los establecimientos de hostelería como bares, pubs y restaurantes.

Este hecho genera un gran vínculo entre el sector de la cerveza y el de la hostelería, que es el sector donde se generan más puestos de trabajo gracias a la cerveza.

A lo largo del trabajo abordaremos diferentes cuestiones que podríamos agrupar en los siguientes puntos:

1- En primer lugar, antes de analizar el sector de la cerveza en el ámbito español, situaremos el país en su entorno europeo, analizando los principales datos estadísticos y comparando los datos de España con los de los principales países de Europa.

Para ello se utilizará mayoritariamente la información y los datos disponibles en la página oficial de la asociación de Brewers of Europe, donde se pueden obtener datos e informes actualizados del sector de la cerveza a nivel europeo.

2- Hecho esto, procederemos a otro nivel de análisis en el que se analizará el sector en España. Para ello se introducirán los principales datos económicos que se pueden extraer del sector español y de las principales cerveceras y se analizará su repercusión e impacto a nivel nacional.

Datos clave como el consumo, producción, distribución, comercio exterior, empleo, principales compañías y sus marcas y la nueva tendencia hacia la cerveza artesanal serán estudiados.

Para ello se recogerá la información disponible en la página oficial de Cerveceros de España, que es la asociación que representa a la gran mayoría de la producción española de cerveza.

4- A continuación abordaremos la cuestión del atractivo de la industria de la cerveza. En primer lugar se va a situar el sector de la cerveza en España en el entorno macroeconómico, detallando y analizando los distintos factores que influyen en este entorno mediante el análisis PESTEL.

Una vez posicionado el sector en el entorno que le rodea se van a diferenciar los grupos estratégicos que actúan en este, con tal de determinar las características de cada uno y ver de forma comparativa en qué se distingue un grupo del otro.

A partir de esta segmentación en grupos estratégicos se va a realizar un análisis de los factores clave del éxito que tienen que tener en cuenta las empresas que actúan en el sector y que vienen manifestados en el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Finalmente para complementar el análisis anterior se detallan los aspectos claves del entorno inmediato que afectan directamente a la actividad ejercida por las empresas del sector y que se recogen en el modelo de análisis DAFO, modelo que plasma cuatro aspectos fundamentales como las debilidades y fortalezas internas que presenta cada uno de los grupos estratégicos del sector, así como las oportunidades presentes y las amenazas a tener en cuenta para la toma de decisiones estratégicas.

1.2. Asignaturas relacionadas

Para el desarrollo del presente trabajo han sido de gran ayuda varias asignaturas cursadas durante la carrera (Grado en Administración y Dirección de Empresas). Su aportación ha sido clave para la comprensión de muchos conceptos importantes que se abordan en este trabajo.

La asignatura de *Macroeconomía* ha sido fundamental para entender y analizar posteriormente la coyuntura económica que rodea al sector analizado en este trabajo. En este sentido se han tenido en cuenta magnitudes como el PIB, la oferta y demanda, la Balanza de pagos y el crecimiento económico que han sido útiles para comprender el entorno del sector y para elaborar tablas, hacer cálculos y a partir de ellos extraer conclusiones.

Para entender los informes y datos proporcionados por la asociación *Brewers of Europe* ha sido de gran ayuda la asignatura *Inglés para la Comunicación Empresarial* debido a que todo lo publicado aparece en inglés y sobretodo porque en los informes económicos publicados que se han consultado se utiliza un lenguaje técnico y específico del entorno económico.

Finalmente, para el análisis estratégico del sector, ha sido determinante el conocimiento de los conceptos previamente estudiados en la asignatura *Estrategia y Diseño de la Organización* ya que en ella se vieron los distintos modelos de análisis empleados como el modelo de las cinco fuerzas de Porter para analizar el macroentorno, el ciclo de vida de una industria, la segmentación del sector y el modelo de análisis DAFO del entorno inmediato de las empresas.

1.3. Objetivos del trabajo

El objeto primordial del presente trabajo final de grado es realizar un análisis estratégico del sector de la cerveza en España y para ello se establecen una serie de objetivos que se mencionan a continuación:

- Conocer en qué situación se encuentra el sector de la cerveza en España en comparación con su entorno europeo, utilizando para ello:
 - Datos y cifras del sector de la cerveza europeo como la producción, empleo generado, ventas, consumo, importaciones/exportaciones, etc.
 - Principales canales de distribución
 - Impacto económico del sector en Europa
 - Empresas y marcas dominantes
- Recopilación de datos económicos actualizados del sector para conocer su evolución en los últimos años
- Obtener un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra el sector para poder colocarlo dentro de la economía del país
- Analizar estratégicamente el sector de la cerveza a nivel nacional con tal de establecer el posicionamiento de las empresas pertenecientes y sus perspectivas de futuro. Se incluirá

- Análisis del macroentorno (político-legal, económico, social, ecológico y tecnológico)
- Análisis del microentorno (datos económicos, principales grupos y marcas y grupos estratégicos)
- Determinar el grado en el que el sector es atractivo mediante el análisis anterior más el análisis estructural del sector, empleando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- Identificar las fortalezas y debilidades de las empresas del sector y las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

1.4. Metodología

La metodología que se va a seguir para el desarrollo del presente trabajo es el análisis a través de diferentes fuentes de información secundarias.

- 1- Lectura de los distintos informes publicados por Brewers of Europe para el análisis a nivel europeo y por Cerveceros de España para obtener información a nivel nacional.
- 2- Ampliación de la información a través de otras publicaciones relacionadas con el sector así como artículos de prensa y otras informaciones estadísticas que se detallarán en la bibliografía al final del trabajo.
- 3- Análisis de las informaciones obtenidas y elaboración de un esquema que refleje los puntos más interesantes que deberían ser tratados en el trabajo.
- 4- Desarrollo de las cuestiones y elaboración de gráficos estadísticos que reflejen mejor las realidades del sector que se van mencionando en cada uno de los puntos
- 5- Búsqueda y desarrollo de diferentes modelos de análisis que permitan abordar los objetivos del trabajo y obtener datos interesantes relacionados con el sector.

2. Marco teórico

Este apartado tiene como objetivo definir los distintos conceptos y teorías que más adelante se van a aplicar para analizar el sector de la cerveza en España y cuya aplicación dará lugar a unos resultados y unas conclusiones sobre el sector analizado.

Para ello se han empleado los capítulos 2 y 3 del libro “*Dirección Estratégica*” (Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. ; 2006)

2.1. Modelo PESTEL

Según el libro “*Dirección Estratégica*” se trata de una herramienta de análisis del macroentorno empleada por las organizaciones para la planificación estratégica, es decir, realizan previsiones sobre las posibles variaciones del entorno y establecen las distintas estrategias a seguir según los resultados obtenidos.

Este modelo se basa en la identificación de los factores que influyen en las empresas y la observación del grado de influencia de éstos.

Estos factores influyentes sobre las organizaciones de un sector o industria se determinan según la dimensión explorada:

1. Dimensión Político-Legal. En esta dimensión se incluyen factores relacionados con la acción o decisiones de los gobiernos que pueden afectar a la actividad de las organizaciones.

- Estabilidad política nacional e internacional
- Fiscalidad y nivel de impuestos
- Políticas y tratados comerciales
- Legislación nacional e internacional
- Restricciones migratorias
- Subvenciones concedidas
- Derechos de los trabajadores

2. Dimensión Económica. Se incluyen los distintos factores macroeconómicos determinados por una serie de indicadores económicos.

- Tasas de crecimiento económico
- Tasa de inflación

- Tasa de desempleo
 - Balanza de pagos
 - Tipos de interés
 - Nivel de renta
 - Ciclos económicos
3. Dimensión Socio-cultural. Incluye los aspectos culturales y demográficos y los cambios que se producen en estos.
- Demografía. Distribución y evolución.
 - Cambios en el estilo de vida.
 - Cambios en el nivel de ingresos
 - Políticas sociales
 - Modas y tendencias.
 - Influencias religiosas
 - Educación.
 - Influencia de la publicidad y propaganda.
4. Dimensión Tecnológica. Influencia de la tecnología en la sociedad.
- Nivel de Inversión en I+D
 - Nivel de implementación de las TIC
 - Influencia de la tecnología en el rendimiento empresarial.
 - Tecnologías de reemplazo
 - Propiedad Intelectual
5. Dimensión Ecológica. Restricciones y controles medioambientales como:
- Leyes de protección medioambiental
 - Regulación sobre contaminación y residuos
 - Controles en reciclaje
 - Regulación sobre consumo de energía

2.2. Grupos estratégicos

Denominamos grupo estratégico al conjunto de empresas que operan en un mismo sector o industria y que comparten una serie de características y estrategias.

Identificar dentro de un sector los distintos grupos estratégicos es esencial para poder realizar un análisis preciso del sector ya que las distintas fuerzas y

factores que influyen en el sector pueden tener un impacto distinto en cada grupo.

Según Michael Porter las características que definen cada grupo estratégico dentro de un sector determinan en qué difieren las organizaciones o compañías que actúan en un mismo sector.

Estas características se pueden clasificar:

1. Según los recursos disponibles:
 - Volúmenes de producción/ventas
 - Número de marcas
 - Esfuerzo en marketing
 - Calidad del producto o servicio
 - Tamaño de la organización
 - Empleo de tecnología

2. Según el alcance de sus actividades:
 - Diversificación de productos o servicios
 - Alcance geográfico
 - Segmentos de mercado que se abarcan
 - Canales de distribución empleados

Identificados los grupos estratégicos las organizaciones del sector pueden definir sus principales competidores, que se encontrarán en su mismo grupo, y pueden estudiar las oportunidades estratégicas que definirán la planificación estratégica.

2.3. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo estratégico elaborado por el economista y experto en estrategia empresarial Michael Porter tiene el objetivo de analizar una industria y de valorar su atractivo. Se trata de un modelo que analiza la estructura de un sector, estructura definida por cinco fuerzas que se deben entender conjuntamente y no de manera separada.

Figura 2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Estas cinco fuerzas establecidas por Porter definen la posibilidad de obtener una rentabilidad al entrar a un sector, combatiendo las amenazas y aprovechando las oportunidades por lo que el atractivo de un sector se verá definido por la intensidad de estas fuerzas.

Según Michael Porter las cinco fuerzas que constituyen la estructura de una industria son:

1. Amenaza de entrada

Esta fuerza hace referencia a la entrada de nuevos competidores potenciales que pueden suponer una amenaza para los actores de la industria. El grado de amenaza de nuevos entrantes vendrá determinada por la facilidad de entrada, facilidad que se puede medir según las barreras de entrada existentes.

Cuanto mayor número de barreras existan y cuanto mayor sea su relevancia, mayor será la dificultad de entrada de nuevos competidores en el sector por lo que el superar estas barreras será el primer paso de los posibles nuevos competidores.

2. Amenaza de sustitutos

Se entiende por sustitutos o productos sustitutivos aquellos que aportan un beneficio similar a los productos o servicios de un sector y que pueden satisfacer las mismas necesidades.

La atracción de un sector depende de la existencia de muchos productos sustitutivos y de que presenten unas condiciones mejores.

3. Poder de los compradores

Esto se refiere al poder que tienen los compradores (que no son necesariamente los consumidores finales) sobre sus proveedores, es decir, en qué medida los proveedores están sujetos a las exigencias de los compradores.

Este poder de negociación se puede medir según en qué medida se cumplan una serie de condiciones como la concentración de la demanda, costes de cambio bajos y amenaza de abastecimiento del comprador.

4. Poder de los proveedores

Esta fuerza determina el poder de negociación que poseen los proveedores sobre sus compradores y viene determinado, al igual que para el poder de los compradores, por una serie de condiciones que si se cumplen el poder será mayor.

Estas condiciones son la concentración de la oferta, costes de cambio altos y amenaza de eliminar/sustituir compradores.

5. Rivalidad competitiva

En el modelo de Porter, las cuatro fuerzas anteriores afectan en una última, la rivalidad competitiva entre las organizaciones y sus rivales más directos. Estos son las organizaciones que actúan en el sector y que ofrecen productos y servicios similares (no sustitutos) dirigidos al mismo grupo de clientes.

Afectan en la medida que escasas barreras de entrada incrementan el número de posibles rivales inmediatos y un alto poder de los compradores fuerza a que sus proveedores compitan en precios y acuerdos para conseguir la fidelidad de estos.

2.4. Ciclo de vida de un sector

Para complementar el modelo de las cinco fuerzas de Porter se puede analizar el ciclo de vida del sector ya que la implicación de estas fuerzas varía con las etapas del ciclo de vida.

Las cuatro etapas que se pueden distinguir en el ciclo de vida de una industria o sector son:

1. Etapa de nacimiento del sector o de desarrollo. Es la etapa inicial donde el sector acaba de surgir y donde se pueden encontrar pocas empresas actuando, con poca rivalidad entre ellas y con productos poco diferenciados. En esta etapa el impacto de las cinco fuerzas es débil.
2. Etapa de crecimiento rápido. El sector va creciendo y el número de empresas va aumentando. La rivalidad va en aumento en la medida que aumentan las barreras de entrada y las empresas se fortalecen, lo que obliga a las empresas débiles a la salida del sector.
3. Etapa de madurez. El crecimiento queda estancado y el sector se satura. Aumentan las barreras de entrada en la medida en que se establecen las economías de escala, con productos estandarizados.
4. Etapa de declive. Reducción en ventas, márgenes bajan y rivalidad extrema entre las empresas del sector. Las barreras de salida son altas en ciertos casos.

2.5. Análisis DAFO

Este análisis tiene el objetivo de plasmar la situación de una empresa o de un grupo de empresas similares en relación a su entorno. Para ello se determinan las debilidades y fortalezas internas de las empresas y las amenazas y oportunidades que presentan en el entorno exterior.

Con este examen se determina el grado en que las fortalezas y debilidades son relevantes para las empresas del sector para afrontar el entorno cambiante en el que desarrollan sus actividades mediante la toma de decisiones.

1. Fortalezas. Son los puntos fuertes que poseen las empresas y que han ido adquiriendo a lo largo de su vida. El objetivo de identificar estos

puntos fuertes es potenciarlos con tal de sacarles el máximo rendimiento y mostrárselos a los clientes para hacerse fuertes ante la competencia.

2. Debilidades. Se tratan de los puntos débiles que poseen las organizaciones respecto a sus competidores, es decir, características que sitúan a las empresas en una posición desfavorable ante sus principales rivales.

Una buena gestión estratégica debe ir encaminada hacia la minimización de estas debilidades.

3. Amenazas. Son los factores negativos que pueden perjudicar a la actividad de las empresas. El objetivo de este análisis es identificarlas a tiempo para tener margen de maniobra y poder afrontarlas reduciendo su impacto.
4. Oportunidades. Las oportunidades que ofrece el mercado deben ser identificadas antes de perder la ventaja competitiva, es decir, se deben aprovechar antes que los competidores. Para ello se deberá tener la preparación adecuada y en ciertos casos se deben hacer cambios en las estrategias para aprovechar estas oportunidades.

3. Análisis del sector a nivel Europeo

En este apartado se va a posicionar el sector de la cerveza a nivel europeo observando los principales datos estadísticos e informes desarrollados por la asociación Brewers of Europe sobre el sector referentes a los 28 países miembros de la UE más Noruega, Suiza y Turquía.

Con estos datos se va a obtener una visión global del sector y se va a conocer su repercusión a escala europea, observándose así mismo el peso en cada uno de los países pertenecientes a la Unión Europea.

Esta patronal surge con el fin de unificar las condiciones de las más de 6500 fábricas de cerveza que existen actualmente en Europa, facilitar la comunicación y trabajar conjuntamente de manera eficiente.

En los informes publicados por esta asociación se cuantifica la influencia económica del sector y la contribución en la cadena de valor, tanto por parte de las compañías cerveceras europeas como por los demás actores en esta cadena, como son los proveedores de materias primas, embalajes, servicios de

transporte y marketing y los principales distribuidores del producto como supermercados y establecimientos hosteleros tales como bares, pubs y restaurantes.

De todo ello se desprende que Europa es la segunda mayor productora de cerveza en el mundo por detrás de China y que se trata de una región que exporta su cerveza por todo el mundo, con una tradición y cultura de la cerveza arraigada desde siglos atrás.

El sector aporta un gran valor añadido a la economía europea, generando millones de puestos de trabajo y una cantidad considerable de ingresos mediante impuestos, por lo que el sector de la cerveza es considerado como un sector con una gran influencia en la economía europea.

3.1. Principales datos del sector

A continuación se mostrarán los datos más relevantes que ofrece el sector en Europa extraídos de los distintos informes y estadísticas publicados por *Brewers of Europe* en el año 2016 referentes al periodo 2009-2014.

Se van a tomar como referencia los datos más actuales publicados que corresponden al año 2014 que nos permitirán analizar el sector, su relevancia en la economía y su evolución en los últimos años.

Los principales datos económicos objeto de análisis en este apartado son la producción, el consumo, las exportaciones, el empleo generado y el número de fábricas de cerveza.

Además se ha calculado la cuota que representa cada país sobre el total de cada magnitud para determinar el peso de la industria de cada país a nivel europeo.

En algunos países la información se presenta de forma limitada y por este motivo no se ha podido completar algunos datos en la tabla.

Tabla 3.1. Producción y consumo (miles de hectolitros) y cuotas de cada país (%), 2014.

PAÍS	PRODUCCIÓN	%	CONSUMO	%
Alemania	95274	24%	86512	23%
Austria	9001	2%	8885	2%
Bélgica	18207	5%	8095	2%
Bulgaria	4890	1%	5230	1%
Chipre	318	0%	425	0%
Croacia	3405	1%	3414	1%
Dinamarca	6110	2%	3650	1%
Eslovaquia	2857	1%	3815	1%
Eslovenia	2105	1%	1615	0%
España	33620	8%	36291	10%
Estonia	1608	0%	961	0%
Finlandia	4010	1%	4244	1%
Francia	16985	4%	19956	5%
Grecia	3750	1%	3845	1%
Holanda	23696	6%	11528	3%
Hungría	6239	2%	5793	2%
Irlanda	7288	2%	4481	1%
Italia	13521	3%	17729	5%
Letonia	968	0%	1555	0%
Lituania	3172	1%	2784	1%
Luxemburgo	271	0%	308	0%
Malta	153	0%	211	0%
Noruega	2396	1%	2500	1%
Polonia	40075	10%	37644	10%
Portugal	7290	2%	4764	1%
Reino Unido	41204	10%	43752	12%
Rep. Checa	19129	5%	15768	4%
Rumania	14750	4%	14900	4%
Suecia	4643	1%	4584	1%
Suiza	3432	1%	4657	1%
Turquía	10252	3%	9680	3%
TOTAL	400619	100%	369576	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en *Brewers of Europe*

3.1.1 Producción

Como ya se ha dicho anteriormente Europa es la segunda región que más cerveza produce en el mundo con una cifra alrededor de 400 millones de hectolitros de cerveza producidos en el año 2014.

De esta producción podemos observar que Alemania está a la cabeza con una cuarta parte de la cerveza total producida, seguida por Polonia y Reino Unido con un 10% del total cada país.

España se situaría por detrás de estos tres países con alrededor de 33 millones de hectolitros de cerveza producidos en 2014 y con una cuota del 8% del total de cerveza producida.

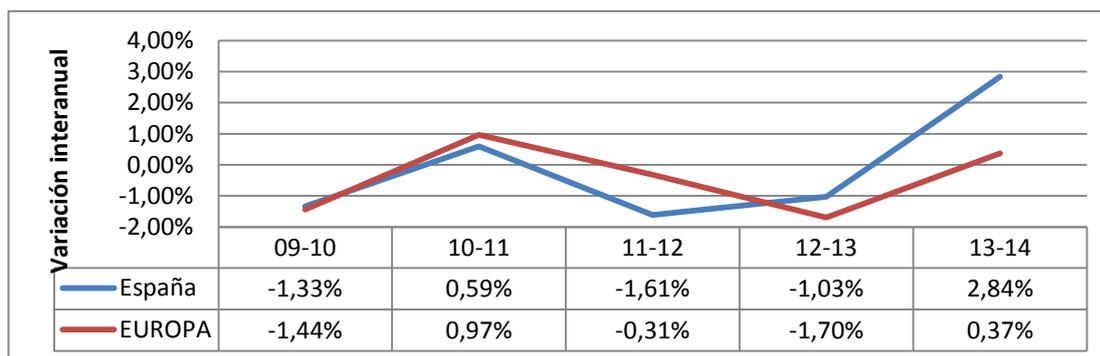
Cuanto a la evolución de la producción de cerveza se ha comportado de manera irregular dependiendo del país observado. En 13 de los 31 países europeos incluidos en los informes observados, la producción se ha incrementado en el 2014 respecto al año previo, siendo Francia, Estonia y Lituania los países que mayor crecimiento en producción de cerveza han experimentado con un incremento del 10% del volumen producido en 2013.

En el lado opuesto de esta evolución se encuentran países como Letonia con un decrecimiento del volumen producido del 34%, seguido de Irlanda con una bajada del 9%.

España se encuentra entre los países que incrementaron su producción de cerveza en el año 2014, mostrando una ligera mejoría con respecto a los tres años previos en los que la producción decreció.

En el siguiente gráfico se compara la evolución de la producción de cerveza en España con la de la producción de la media europea. Se observa como la tendencia de la producción en Europa era positiva en 2011 con respecto al año anterior, pero pasa a ser decreciente llegando a sus peores registros a mediados del 2013, en plena crisis europea. No obstante a partir de este punto la tendencia es de recuperación, con un crecimiento positivo en 2014.

En el caso de España, al igual que en el resto de Europa, en 2011 se parte de un crecimiento positivo de algo más del 0,5% pero seguidamente se pasa a un crecimiento negativo y no es hasta el 2013 cuando la producción genera más que el año previo, llegando en 2014 a un aumento de la producción de casi un 3% respecto al año previo y recuperando los niveles de producción de antes de la crisis económica.

Gráfico 3.1. Tasa de variación interanual de la producción, 2009-2014

Fuente: Elaboración propia con los datos de Brewers of Europe

3.1.2 Consumo

El consumo de cerveza es una variable económica de la que podemos observar el consumo por habitante, el canal por el que es consumida la cerveza, además del total general de hectolitros consumidos.

1- El consumo per cápita es un valor que nos permite comparar de manera más objetiva la tendencia de los habitantes de cada país a consumir cerveza, ya que observando la cantidad total consumida por país no se tiene en cuenta la densidad de población .

En la tabla 3.1 se puede observar como Alemania es el país donde mayor cantidad de cerveza se consume en términos globales pero atendiendo al consumo per cápita reflejado en la tabla 3.2 se puede ver como es en República Checa donde cada habitante consume mayor cantidad de cerveza, con 144 litros al año por persona.

España se sitúa por debajo de la media europea en consumo per cápita pero en términos de consumo total se encuentra en cuarto lugar solamente por detrás de países como Alemania, Reino Unido y Polonia, claramente por encima de la media europea. Esta diferencia entre el consumo total y el consumo per cápita puede evidenciar la relevancia del consumo por parte del turismo, que representa un volumen importante.

Tabla 3.2. Consumo per cápita, 2014 (en litros/habitante)

PAÍS	CONSUMO PER CAPITA
Alemania	107
Austria	104
Bélgica	72
Bulgaria	72
Chipre	49
Croacia	80
Dinamarca	65
Eslovaquia	70
Eslovenia	78
España	47
Estonia	73
Finlandia	78
Francia	30
Grecia	35
Holanda	68
Hungría	59
Irlanda	81
Italia	29
Letonia	78
Lituania	95
Luxemburgo	83
Malta	48
Noruega	47
Polonia	98
Portugal	46
Reino Unido	68
Rep. Checa	144
Rumania	74
Suecia	48
Suiza	56
Turquía	13
MEDIA EUROPEA	68

Fuente: *Brewers of Europe*

2- Otro aspecto a comentar sobre el consumo y que puede considerarse fundamental para comprender la importancia del sector de la cerveza en España es el consumo por canal.

La cerveza es un producto que se puede consumir en el hogar o en determinados establecimientos.

El primer canal de consumo se refiere a toda la cerveza comprada al por mayor o al por menor (tiendas y supermercados) y que se consume en el hogar. También se le denomina consumo *Off-trade*.

El segundo hace referencia a las ventas de cerveza en establecimientos que se consideran pertenecientes al sector de la hostelería tales como bares, pubs y restaurantes y que se le denomina también consumo *On-trade*.

En la siguiente tabla 3.3 se distinguen estos dos canales por los que se puede consumir la cerveza y el porcentaje sobre el consumo total que representa en promedio en Europa y en algunos países grandes consumidores de cerveza como Reino Unido, Alemania y Polonia

España se encuentra, solo junto con 5 países más, entre los países en los que predomina el consumo *On-trade*, esto es que la preferencia de consumo de los consumidores de cerveza son los establecimientos hosteleros.

En la mayoría de los países europeos pasa lo contrario, predomina el consumo en el hogar y se puede observar que en países con un alto nivel de consumo de cerveza como Alemania o Polonia se consume más a través del canal *Off-trade*.

En capítulos posteriores se analizará con mayor detalle lo que supone que en España predomine el consumo en la hostelería, ya que como se indica en el informe publicado en el 2016 por Brewers of Europe que lleva por título “The Contribution made by Beer to the European Economy”, los datos referentes al canal de la hostelería manifiestan la importante contribución del sector de la cerveza en la economía Europea (genera la mayor contribución en forma del impuesto al consumo y supone casi el 50% del Valor Añadido del sector europeo)

Tabla 3.3. Porcentaje de cerveza consumida por canal de los países con mayor consumo total, 2014

	ON-TRADE	OFF-TRADE
España	64%	36%
Reino Unido	50%	50%
MEDIA EUROPEA	34%	66%
Alemania	19%	81%
Polonia	15%	85%

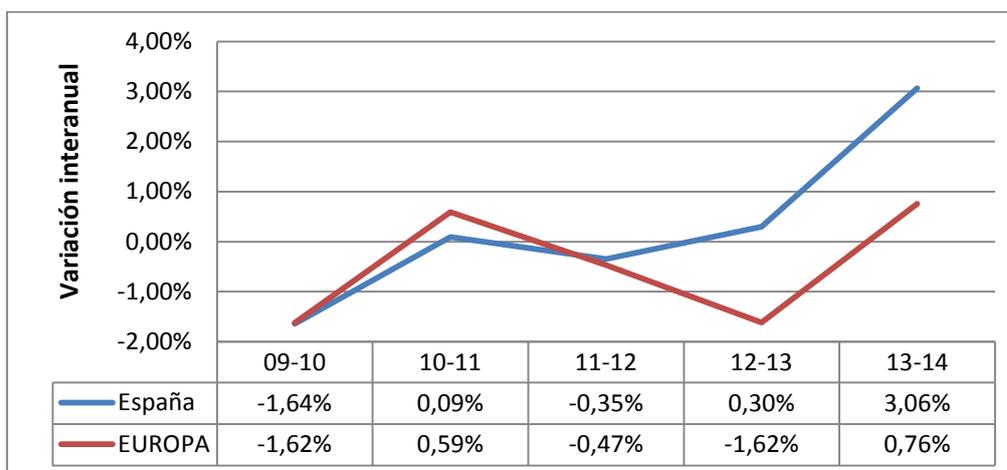
Fuente: Elaboración propia con los datos de Brewers of Europe

3- Evolución general del consumo. En el gráfico 3.2 se observa una comparativa entre la evolución del consumo en Europa y en España. En Europa se ve que el consumo presentó un crecimiento positivo entre el 2010 y 2011 ya que en la mayoría de países se produjo una leve mejora en el consumo en el 2011 respecto al año previo. Esta mejora aumenta en el año siguiente para luego en 2013, en plena crisis europea, experimentar una caída

en el consumo del 2% y en 2014 se produce otro aumento debido a la recuperación de países fuertes como España, Alemania, Turquía e Irlanda.

El consumo de cerveza en España ha ido en la misma línea que el resto de Europa, exceptuando el año 2013 donde la caída es mucho menor y supone un punto de inflexión hacia una tendencia de crecimiento positivo hasta la actualidad, llegando a crecer más de dos puntos por encima de la media europea en los últimos años.

Gráfico 3.2. Tasa de variación interanual del consumo, 2009-2014



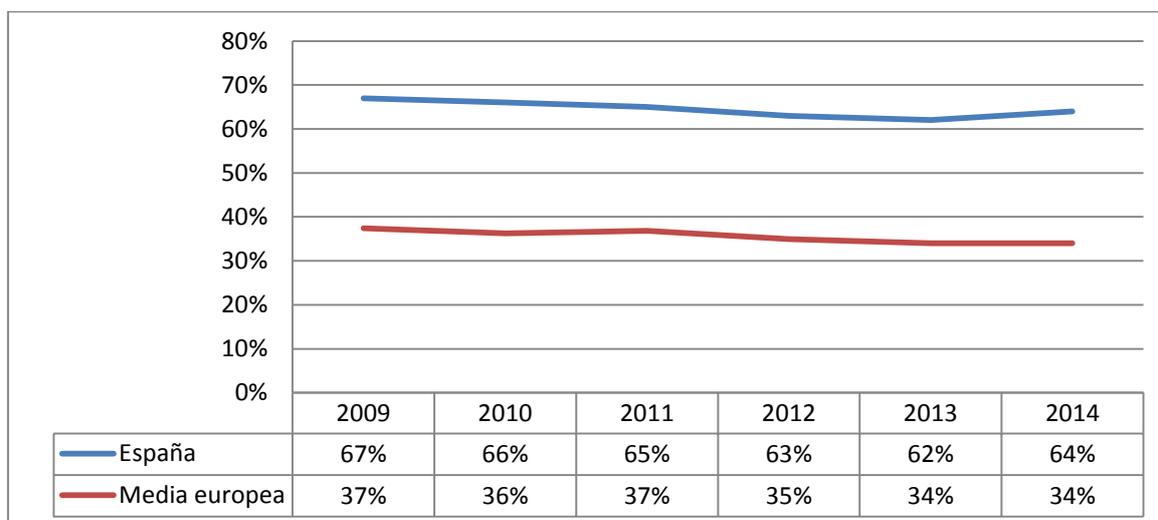
Fuente: Elaboración propia con los datos de *Brewers of Europe*

Cuanto al comportamiento del consumo según el canal de distribución en el gráfico 3.3 está reflejada la evolución del consumo por el canal *On-trade* y en este se puede apreciar una ligera tendencia decreciente en los últimos años en Europa, lo que pone un aumento del consumo en el hogar u *Off-trade*. En España esta tendencia cambia en 2013, aumentando el porcentaje del consumo en la hostelería hasta llegar al 64% en 2014.

En el año 2014 se produjo una tendencia positiva solo en 8 países, aumentando el consumo de cerveza en establecimientos como bares, pubs y restaurantes y en el resto el consumo en este canal decrecía ligeramente

Se puede destacar el incremento del 5% en Polonia, del 3% en países como Italia y Croacia y del 2% en Chipre, España y Lituania y en la parte opuesta el decrecimiento del 6% en Eslovaquia y del 3% en países como Austria, Bulgaria y Noruega.

Gráfico 3.3. Evolución del % consumo *On-trade* en España y la media europea, 2009-2014



Fuente: Elaboración propia con los datos de *Brewers of Europe*

3.1.3. Comercio Exterior

En este apartado se va a ver la importancia de las transacciones con el exterior (Europa y fuera de Europa) de cada país, en términos de compra y venta de cerveza.

En la siguiente tabla 3.4 están detallados los hectolitros de cerveza tanto exportados como importados y el peso de estas cantidades de cada país sobre el total.

Aunque el comportamiento tanto de las exportaciones como de las importaciones ha sido un tanto irregular como se verá en los gráficos sobre la evolución, en la tabla siguiente se ve que predominan las exportaciones sobre las importaciones, con más de 78 millones de hectolitros exportados frente a los 47 importados.

Tabla 3.4. Exportaciones e importaciones (miles de hectolitros) y cuotas, 2014

PAÍS	EXPORT	%	IMPORT	%
Alemania	15439	20%	6672	14%
Austria	888	1%	655	1%
Bélgica	11222	14%	1111	2%
Bulgaria	120	0%	466	1%
Chipre	7	0%	116	0%
Croacia	679	1%	688	1%
Dinamarca	3040	4%	474	1%
Eslovaquia	187	0%	1191	3%
Eslovenia	824	1%	349	1%
España	1747	2%	4418	9%
Estonia	601	1%	305	1%
Finlandia	193	0%	425	1%
Francia	6699	9%	6763	14%
Grecia	229	0%	440	1%
Holanda	13958	18%	1647	3%
Hungría	446	1%	343	1%
Irlanda	2807	4%	1334	3%
Italia	2145	3%	6203	13%
Letonia	207	0%	801	2%
Lituania	653	1%	650	1%
Luxemburgo	63	0%	180	0%
Malta	9	0%	66	0%
Noruega	-	-	-	-
Polonia	2832	4%	767	2%
Portugal	2624	3%	182	0%
Reino Unido	5242	7%	8531	18%
Rep. Checa	3652	5%	291	1%
Rumania	300	0%	450	1%
Suecia	554	1%	495	1%
Suiza	63	0%	1225	3%
Turquía	868	1%	48	0%
TOTAL	78298	100%	47286	100%

Fuente: *Brewers of Europe*

- EXPORTACIONES

Europa, como se ha comentado anteriormente, es la segunda región mayor productora de cerveza del mundo. Y de esta producción una parte no se consume en el propio país productor, sino que se vende fuera de las fronteras de este. De los países estudiados se puede observar que en algunos de ellos,

las exportaciones suponen gran parte de su producción y otros en los que prácticamente estas son insignificantes.

En términos generales, desde el 2009 hasta el 2014, las exportaciones de cerveza en Europa se han incrementado todos los años, llegando a una cantidad total de 78.298 millones de hectolitros en 2014.

Como se puede observar en la tabla 3.4 los países que más exportan de entre los países objeto de estudio son Alemania, con un 20% del total de cerveza exportada, Holanda con un 18% y Bélgica con un 14%.

Atendiendo a la tabla 3.5 se puede observar el peso de las exportaciones sobre el total de cerveza producida, suponiendo la mitad o más en países como Bélgica (62%), Holanda (59%) y Dinamarca (50%). En España las exportaciones en 2014 solo representaron un 5% sobre la producción en ese mismo año, lo que supone que el 95% de la cerveza producida fue destinada al consumo nacional.

De esta cantidad de cerveza producida y exportada fuera de las fronteras de cada país se puede diferenciar entre exportaciones intracomunitarias y extracomunitarias.

A las exportaciones intracomunitarias nos referimos a la cerveza comerciada entre los 31 países incluidos en los informes de Brewers of Europe y en este mismo trabajo y a las extracomunitarias nos referiremos a las exportaciones a los países que no están entre los 31 antes mencionados.

El total de cerveza exportada por los 31 países ascendió a más de 78 millones de Hectolitros de cerveza en el año 2014, de los cuales el 35% fue hacia países no europeos (un 7% del total de la producción) y el 65% a países miembros. Solo en 6 de los 31 países predominan las exportaciones extracomunitarias, entre los que se encuentra España con un 59% de la producción vendida a países fuera de la Comunidad Europea.

Tabla 3.5. Ratio exportaciones/producción total y % destino exportaciones, 2014

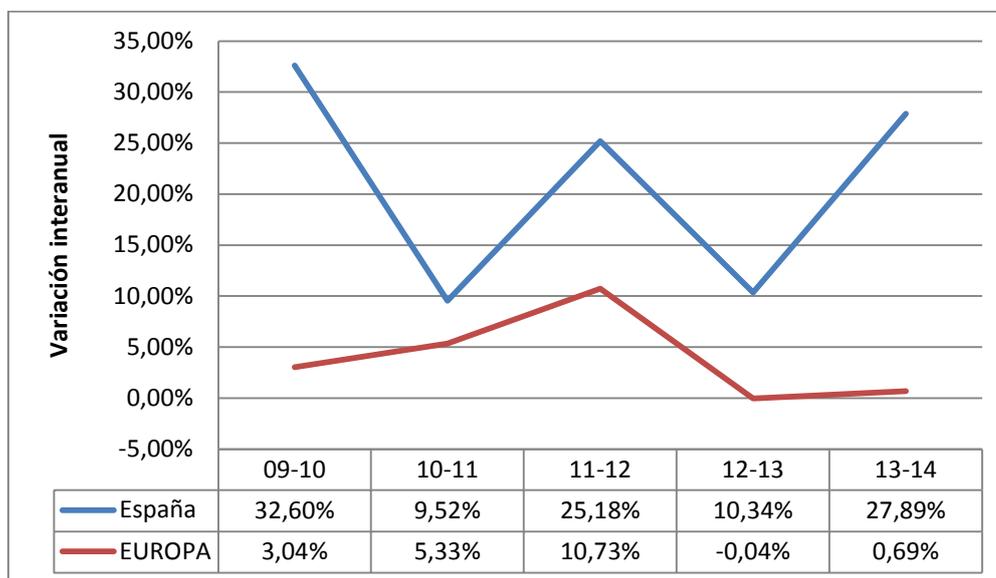
PAÍS	%EXP/PROD	%INTRA UE	%EXTRA UE
Alemania	16%	66%	34%
Austria	10%	84%	16%
Bélgica	62%	70%	30%
Bulgaria	2%	42%	58%
Chipre	2%	71%	29%
Croacia	20%	21%	79%
Dinamarca	50%	100%	0%
Eslovaquia	7%	100%	0%
Eslovenia	39%	80%	20%
España	5%	41%	59%
Estonia	37%	100%	0%
Finlandia	5%	81%	19%
Francia	39%	89%	11%
Grecia	6%	29%	71%
Holanda	59%	24%	76%
Hungría	7%	100%	0%
Irlanda	39%	100%	0%
Italia	16%	78%	22%
Letonia	21%	87%	13%
Lituania	21%	100%	0%
Luxemburgo	23%	100%	0%
Malta	6%	78%	22%
Noruega	-	-	-
Polonia	7%	91%	9%
Portugal	36%	30%	70%
Reino Unido	13%	65%	35%
Rep. Checa	19%	83%	17%
Rumania	2%	84%	16%
Suecia	12%	90%	10%
Suiza	2%	94%	6%
Turquía	8%	100%	0%
TOTAL	20%	65%	35%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Brewers of Europe*

El crecimiento de las exportaciones en España ha sido continuado y de forma considerable desde el 2009 hasta la actualidad como se aprecia en el gráfico 3.4 pues en 2014 las exportaciones experimentaron un crecimiento del 157% respecto al 2009, es decir, en cinco años las exportaciones se han multiplicado por seis, pasando de suponer el 2% de la producción total al 5% actual.

En cambio en el resto de Europa el crecimiento ha sido más suave, experimentando en 2012 un gran crecimiento respecto al año anterior pero llegando a crecimiento prácticamente nulo en los dos últimos años.

Gráfico 3.4. Tasa de variación interanual de las exportaciones, 2009-2014



Fuente: Elaboración propia con los datos de Brewers of Europe

- IMPORTACIONES

La cantidad de cerveza importada tanto entre países europeos como procedentes de países fuera de la UE ascendió a un total de 46.485 millones de Hectolitros, de los cuales aproximadamente el 4% provenía de países fuera de la UE.

Como se puede observar en la tabla 3.6 las importaciones se pueden medir mediante el porcentaje de estas sobre el total del consumo.

Atendiendo a este ratio, entre los países en los que las importaciones fueron considerables sobre el consumo total de cerveza en el año 2014 se encuentra Luxemburgo con un 58% y Letonia con un 52%, siendo estas importaciones prácticamente en su totalidad procedentes de otros países europeos.

A estos dos países donde más del 50% de la cerveza consumida es importada les siguen los países generalmente más pequeños, como Chipre, Eslovaquia o Estonia donde las importaciones suponen alrededor de un tercio del consumo.

Cabe mencionar la excepción de Francia e Italia, donde el peso de las importaciones también es significativo, y que según el informe económico "The Contribution made by Beer to the European Economy"(2016) publicado por

Brewers of Europe, puede deberse a la tendencia a probar nuevas variedades de cerveza o cervezas especiales que solo pueden comprarse en ciertos países o que su capacidad productiva no es lo suficiente para satisfacer la demanda y recurren a la importación.

El caso de España, como se aprecia en la tabla vemos que se encuentra en niveles de importación similares a la media europea, con un 12% de la cerveza consumida en 2014 procedente del exterior.

Tabla 3.6. Ratio importaciones/consumo total y % procedencia importaciones (intracomunitarias-extracomunitarias), 2014

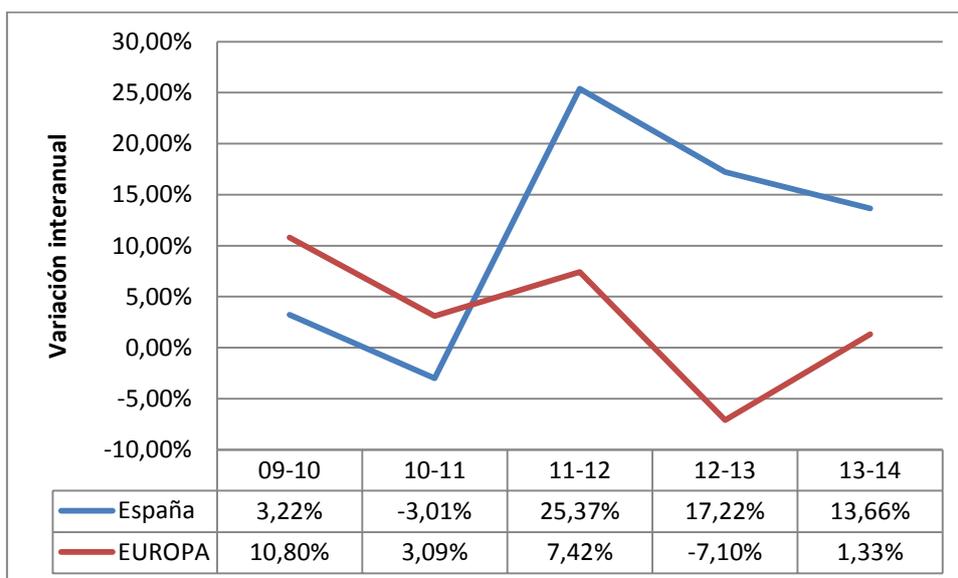
PAÍS	%IMP/CONSUMO	%INTRA UE	%EXTRA UE
Alemania	8%	98%	2%
Austria	7%	90%	10%
Bélgica	14%	90%	10%
Bulgaria	9%	79%	21%
Chipre	27%	92%	8%
Croacia	20%	80%	20%
Dinamarca	13%	100%	0%
Eslovaquia	31%	100%	0%
Eslovenia	22%	97%	3%
España	12%	97%	3%
Estonia	32%	100%	0%
Finlandia	10%	92%	8%
Francia	34%	96%	4%
Grecia	11%	92%	8%
Holanda	14%	100%	0%
Hungría	6%	100%	0%
Irlanda	30%	100%	0%
Italia	35%	96%	4%
Letonia	52%	100%	0%
Lituania	23%	100%	0%
Luxemburgo	58%	100%	0%
Malta	31%	91%	9%
Noruega	-	-	-
Polonia	2%	96%	4%
Portugal	4%	100%	0%
Reino Unido	19%	92%	8%
Rep. Checa	2%	98%	2%
Rumania	3%	96%	4%
Suecia	11%	100%	0%
Suiza	26%	96%	4%
Turquía	0%	100%	0%
MEDIA EUROPEA	13%	96%	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Brewers of Europe

El crecimiento de las importaciones en España y en Europa se puede ver reflejado en el gráfico 3.5. Se puede destacar el gran cambio en la tendencia experimentado en España en el año 2012 ya que en los años previos el crecimiento venía siendo entre el -3% y el 3% pero en este año se incrementaron las exportaciones en un 25% respecto al año previo, la mayor subida en los últimos años y aunque en los años posteriores no ha llegado a este nivel, el crecimiento ha seguido siendo muy positivo.

En Europa la tendencia ha sido de crecimiento positivo en todo el periodo, con la excepción del año 2013 donde las importaciones frenaron su crecimiento. En 2014 se volvió a recuperar el crecimiento positivo en la gran mayoría de países y el resultado global con respecto al año 2009 es de un aumento de las importaciones en un 17%, destacando fuertes incrementos en este periodo en países como Turquía que han multiplicado por diez sus importaciones.

Gráfico 3.5. Tasa de variación interanual de las importaciones, 2009-2014



Fuente: Elaboración propia con los datos de Brewers of Europe

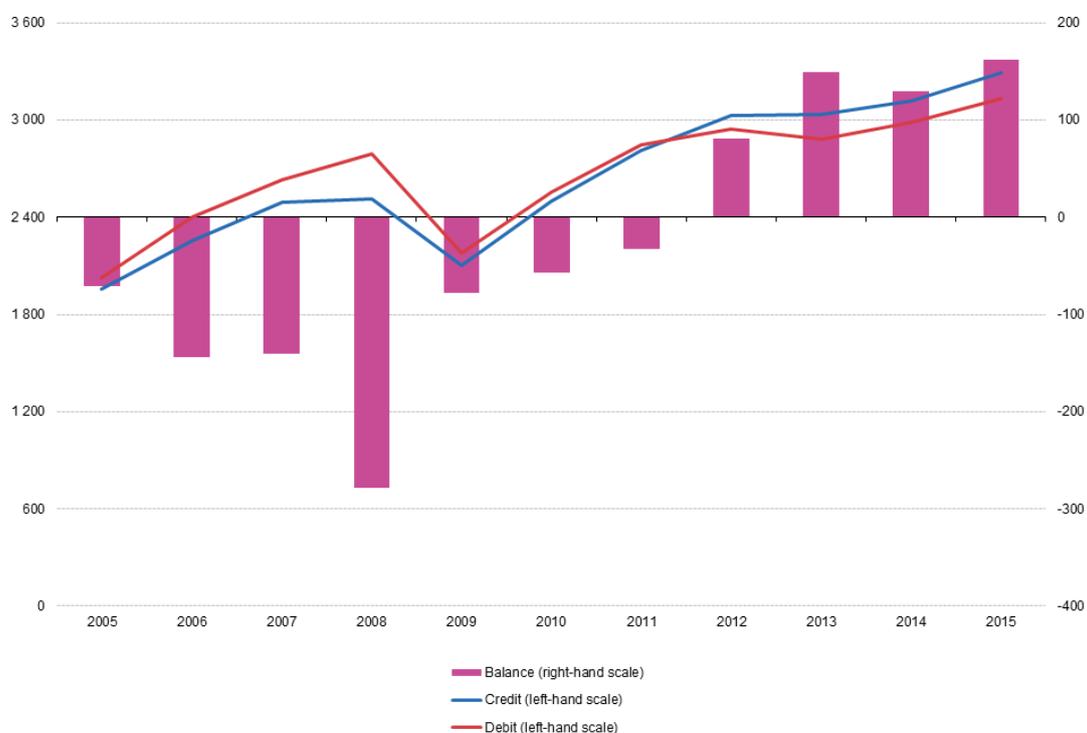
Finalmente, al analizar tanto las exportaciones fuera de la UE como las importaciones procedentes de países fuera de la UE, se ve claramente como estas exportaciones superan de manera clara a las importaciones, lo que genera una contribución considerable a la balanza comercial Europea la cual está experimentando superávits en los últimos años como se puede apreciar en el gráfico 3.6

Con los datos de exportaciones e importaciones se puede deducir la globalización del sector europeo de la cerveza con un 35% de las

exportaciones de cerveza a países fuera de la UE y con un 4% de cerveza importada desde países no europeos. Se puede decir que las grandes compañías del sector de la cerveza se sitúan en un proceso constante de internacionalización mediante compras, fusiones y acuerdos entre países de todo el mundo.

Además, según se indica en el informe de Brewers of Europe, la tendencia de la demanda se dirige hacia la variedad y la especialidad, lo que provoca que se busquen alternativas que no se encuentran en el sector europeo y que se abra el mercado de la cerveza a todo el mundo.

Gráfico 3.6. Evolución de la Balanza Comercial Europea, 2005-2015



Fuente: Eurostat

3.1.5. Fábricas de cerveza

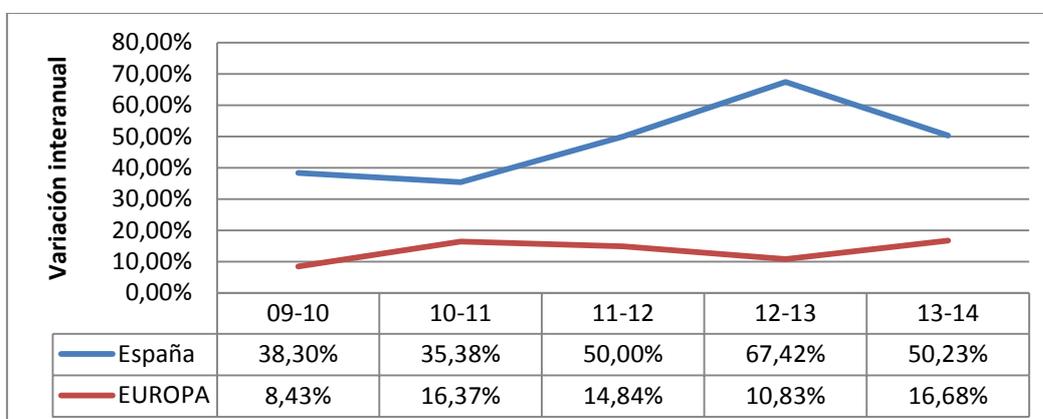
Europa cuenta, según el último dato publicado por Brewers of Europe, con más de 6500 fábricas de cerveza activas, repartidas por los 31 países objeto de estudio.

Los países que cuentan con mayor número de fábricas de cerveza son los países anteriormente mencionados como los mayores productores de cerveza en Europa. Estos son Reino Unido que dispone una cuarta parte de las fábricas de cerveza con 1700, le sigue Alemania con 1352 y Francia con 663. España se encuentra por detrás de estos países con 332.

Lo más llamativo de estos datos es la evolución del número de fábricas de cerveza ya que la mayoría de países ha incrementado su número desde el año 2009, con aproximadamente 3800 más en 2014, lo que supone un incremento del número de cerveceras en casi el doble durante este periodo.

Esto se ve reflejado en el gráfico 3.7 en el que se representa el crecimiento en el número de fábricas de cerveza desde el año 2009 hasta el año 2014. En este se observa que el crecimiento en Europa ha sido positivo año tras año, con nuevas fábricas abriéndose todos los años prácticamente en todos los países, destacando países como España que ha multiplicado por siete su número de fábricas, pasando de 47 en 2009 a 332 que poseía en 2014. También en países como Portugal, Suecia, Noruega y Croacia se ha incrementado significativamente la presencia de fábricas de cerveza.

Gráfico 3.7. Tasa de variación interanual del número de fábricas de cerveza, 2009-2014



Fuente: Elaboración propia con los datos de Brewers of Europe

Se ha hecho referencia hasta ahora a la evolución en el número de fábricas de cerveza en los países europeos, considerándose solamente las grandes fábricas que producen un volumen anual de cerveza superior a los 1000 hectolitros.

No obstante también cabe destacar la aparición de las denominadas microcerveceras, que son pequeñas y medianas fábricas de cerveza

considerada artesanal que no producen más de 1000 hectolitros anuales y que cuyo número también ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años.

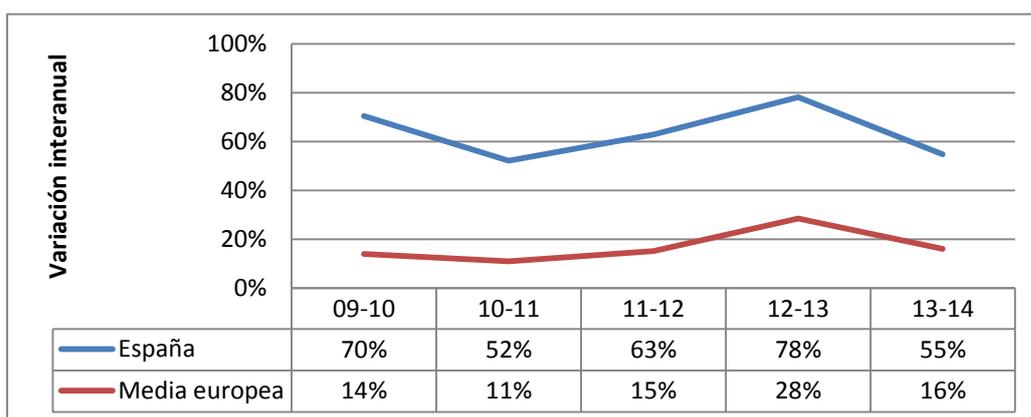
La Unión Europea se caracteriza por contar con una amplia variedad de culturas cerveceras y la demanda de cerveza se vuelve cada vez más diversa y la aparición de estas microfábricas así lo demuestra.

En el gráfico 3.8 se puede ver la evolución del crecimiento del número de microcervecerías tanto en Europa como concretamente en España durante el periodo 2009-2014. En ambos casos el crecimiento ha sido siempre positivo, lo que supone un constante incremento en el número de estas pequeñas y medianas fábricas de cerveza.

En 2014, a falta de disponibilidad de datos de varios países, Europa dispone de casi 5200 fábricas de cerveza artesanal. Número que supone más del doble que el registro del año 2009.

En el caso de España, que es el país en el que más fábricas de este tipo se han abierto en este periodo de tiempo, el incremento ha sido de 27 fábricas en 2009 a 314 en 2014, pasando a ser el sexto país con mayor producción de cerveza artesanal.

Gráfico 3.8. Tasa de variación interanual del número de microcervecerías, 2009-2014



Fuente: Elaboración propia con los datos de *Brewers of Europe*

3.2. Impacto en la economía europea y en otros sectores

En este apartado se va a tratar el impacto económico que tiene el sector de la cerveza en el resto de los sectores que actúan en la cadena, un impacto que se refleja en forma de empleo y conexión.

- Datos de empleo generales. En 2014 aproximadamente 2.3 millones de empleos se determinaron como asociados al sector de la cerveza. Este dato supone alrededor de un 1% del total de la ocupación en Europa.

Tabla 3.7. Empleos generados por el sector de la cerveza y cuota de cada país, 2014

PAÍS	EMPLEOS	%
Alemania	536675	23%
Austria	49193	2%
Bélgica	49251	2%
Bulgaria	44931	2%
Chipre	-	-
Croacia	27147	1%
Dinamarca	15581	1%
Eslovaquia	16853	1%
Eslovenia	10409	0%
España	344004	15%
Estonia	-	-
Finlandia	14693	1%
Francia	61237	3%
Grecia	60965	3%
Holanda	-	-
Hungría	29775	1%
Irlanda	44741	2%
Italia	146264	6%
Letonia	-	-
Lituania	20124	1%
Luxemburgo	1802	0%
Malta	-	-
Noruega	11685	1%
Polonia	205637	9%
Portugal	82816	4%
Reino Unido	324582	14%
Rep. Checa	76282	3%
Rumania	84988	4%
Suecia	-	-
Suiza	47977	2%
Turquía	-	-
TOTAL	2307612	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Brewers of Europe*

Del total de empleos generados cabe destacar que Alemania (con una contribución del 23%), España (15%) y Reino Unido (14%) son los que mayor contribución en forma de empleo generan, con más de la mitad del total de empleos relacionados con la cerveza generados por estos tres países y según se puede ver en el gráfico 3.10 mayoritariamente generado en el sector de la hostelería.

De estos 2.3 millones el 95% son empleos indirectos que el sector genera en otros sectores relacionados y pertenecientes a la cadena de suministro del sector y el restante 5% es el empleo generado directamente por las fábricas de cerveza.

- Cadena de suministro y empleo por niveles. La cadena de suministro de la cerveza está compuesta por numerosos actores que interactúan entre ellos con el objetivo de que el producto llegue al consumidor final.

La cadena simple está formada por cuatro niveles, pero cada nivel está formado por un gran número de sectores que convierten la cadena más compleja.

Figura 3.9. Cadena de suministro de la cerveza



Fuente: Elaboración propia

1- En el primer lugar de la cadena se encuentran los distintos proveedores tanto de materias primas como de los distintos servicios contratados en los que solo en 2014 el sector de la cerveza gastó según datos de Brewers of Europe, 20 billones de euros en forma de compras, 16 de los cuales fueron hacia proveedores europeos y en los que se generan cerca de 290.000 empleos en toda Europa.

- El sector agrario. Como punto inicial en esta cadena, se encuentra el sector de la agricultura, encargado del aprovisionamiento de las materias primas necesarias para la elaboración de la cerveza como son el lúpulo y la malta de cebada.

Según el informe de Brewers of Europe las plantaciones de estos dos ingredientes son en su gran mayoría destinadas a la elaboración de cerveza, por lo que la relación entre los dos sectores es estrecha y con un impacto directo. Los datos recogidos en el informe más reciente indican que en Europa se produce alrededor del 60% del lúpulo de todo el mundo (cerca de 50000 toneladas al año producidas en alrededor de 26500 hectáreas) y también un tercio de la producción mundial de malta. Ambos ingredientes son destinados mayoritariamente a la producción de cerveza en Europa.

El efecto directo y la dependencia entre estas plantaciones y la cerveza se pueden ver en el incremento conjunto tanto de las plantaciones de lúpulo y malta como de la producción de cerveza experimentada en 2014.

El impacto de la cerveza en la agricultura es por tanto el más significativo de entre los sectores proveedores ya que se generan en Europa sobre 100.000 empleos gracias a la producción de la cerveza.

- Dentro del nivel de proveedores también se encuentran sectores importantes como la industria del *packaging*, industria que se encarga del empaquetado de la cerveza para su posterior distribución y en el que se generaron en 2014 más de 28.000 puestos de trabajo

La cerveza es una de las bebidas más consumidas en todo el mundo y su necesario embalaje hace que la industria del *packaging* destine una gran parte de sus servicios hacia las compañías cerveceras.

De los distintos embalajes utilizados predomina la botella de vidrio, que representa casi la mitad del total de embalajes utilizados. El vidrio es el material más utilizado para el embotellado de la cerveza en gran parte por sus propiedades, que permiten su reciclaje y reutilización.

Pero además otros tipos de envases como latas, botellas de plástico o barriles también son utilizados.

Otros servicios que las empresas del sector de la cerveza demandan son prestados por el sector de la comunicación y marketing. A través de diferentes medios las empresas cerveceras buscan promocionarse y comunicarse con el consumidor. El sector de la cerveza repercute en este en forma de más de 62.000 empleos.

El resto de sectores que formarían parte del nivel de proveedores serían los que prestan servicios de transporte, almacenamiento o proveen de materiales y maquinaria necesaria.

2- Elaboración del producto. En el segundo nivel de la cadena se encuentran las fábricas de cerveza, encargadas de elaborar el producto final. En este nivel, el empleo generado se le denomina empleo directo, y se refiere a los

trabajadores que trabajan para las fábricas, microfábricas y compañías cerveceras.

Europa es por detrás de China la región que más cerveza produce como ya se ha mencionado, y por tanto una de las regiones que más trabajo directo genera en relación con la cerveza. En Europa se encuentran grandes plantas y compañías cerveceras que dan trabajo a un importante número de personas (el 12% del empleo total relacionado con la cerveza).

3- Distribución y consumo. El tercer nivel de la cadena lo forman los distintos canales de distribución o consumo, que se encargan de vender el producto al consumidor final y que se pueden agrupar en dos sectores.

El primero se trata del canal de la hostelería, formado por los establecimientos legitimados para la venta de cerveza como son los bares, pubs y restaurantes.

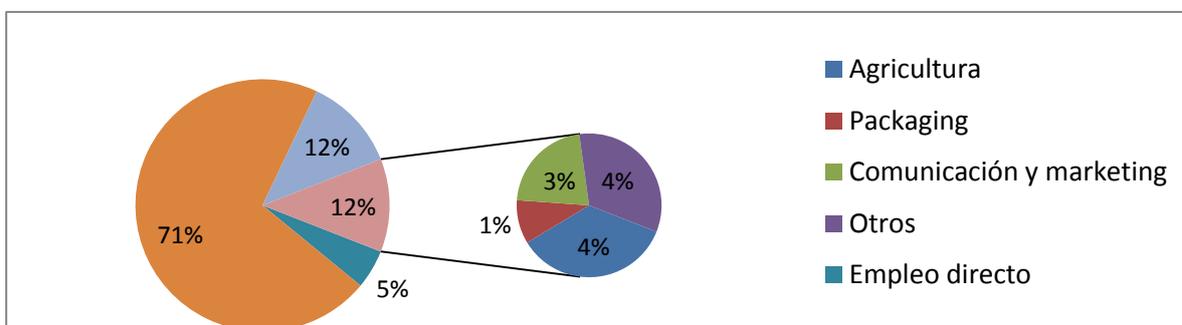
En este canal es donde mayor impacto tiene el sector de la cerveza, ya que gracias a las ventas de cerveza mediante los establecimientos hosteleros se generan un número considerable de empleos (corresponde el 71% del total de empleo generado derivado del consumo de cerveza) y mediante estas ventas los gobiernos ingresan una gran cantidad de dinero en forma de impuestos.

En el segundo canal de distribución incluimos tanto las ventas al por menor como al por mayor, esto es las ventas mediante tiendas o supermercados.

Estos establecimientos suponen el principal canal de distribución de cerveza en la gran mayoría de países de Europa, no obstante el porcentaje de empleo generado por la cerveza es bastante inferior (12%) que el del otro canal.

Esto se debe principalmente al peso de las ventas de cerveza en cada canal, que produce un efecto mayor o menor en el empleo. Este peso es mucho mayor en establecimientos hosteleros que en tiendas o supermercados.

Gráfico 3.10. Distribución del empleo generado por la cerveza, 2014



Fuente: Elaboración propia. Datos de la web de Brewers of Europe

Finalmente el impacto en la economía europea se puede medir también en las aportaciones del sector a las diferentes economías europeas en forma de impuestos. En 2014 se registraron unas ganancias totales por parte de los

gobiernos europeos de 42 billones de euros, tanto por impuestos directos como indirectos sobre la cerveza.

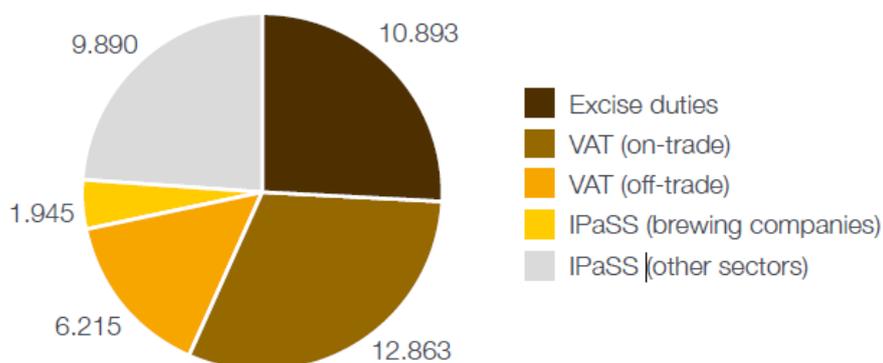
Estos 42 billones quedan desglosados según el gráfico 3.11, donde se puede ver que donde la recaudación es más elevada es a través del impuesto sobre el consumo de cerveza (IVA) por las ventas de cerveza en el canal de la hostelería, que genera una recaudación de cerca de 13 billones de €.

Seguidamente encontramos los casi 11 billones de € generados por los impuestos especiales aplicados a la cerveza tales como los que se aplican a las bebidas alcohólicas.

Cerca de 10 billones de € es lo que se recauda gracias a los impuestos sobre las rentas y aportaciones a la Seguridad Social de los trabajadores en sectores relacionados con la cerveza anteriormente mencionados como los sectores proveedores y los de distribución.

El IVA recaudado por la venta de cerveza en supermercados y otras tiendas aporta unos 6 billones de € y el resto (2 billones €) es generado por impuestos sobre la renta y Seguridad Social de los trabajadores en empresas cerveceras.

Gráfico 3.11. Ganancias gubernamentales relacionadas con la cerveza, 2014 (billones de €)



Fuente: Brewers of Europe

3.4. Principales empresas europeas del sector

En Europa tienen su sede grandes compañías cerveceras de gran reputación a nivel mundial. De hecho las cuatro mayores productoras de cerveza a nivel mundial son de origen europeo. Entre estas cuatro compañías poseen casi el 50% de cuota de mercado.

La primera en el ranking mundial está situada en Lovaina, Bélgica. Se trata de la multinacional Anheuser-Busch InBev S.A. que con una producción de cerveza de más de 350 millones de hectolitros por año posee una cuota del mercado mundial del 25%.

Esta multinacional produce alrededor de 200 marcas de cerveza distintas entre ellas marcas mundialmente famosas como Budweiser, Corona Extra, Beck's y Stella Artois entre otras.



La segunda mayor productora mundial de cerveza también tiene sede en Europa, concretamente en Londres. Se trata de la compañía británico-sudafricana SABMiller que produce alrededor de 190 millones de hectolitros al año y lo que le hace tener una cuota del mercado mundial de casi el 9%.



En tercer lugar se encuentra la multinacional holandesa Heineken con una producción anual cerca de 170 millones de hectolitros. Posee más de 190 fábricas de cerveza en el mundo y produce el 9% de la cerveza mundial.



Finalmente tenemos la danesa Carlsberg que produce sobre 120 millones de hectolitros de cerveza lo que supone cerca de un 6% de la producción mundial.

Carlsberg fabrica su marca mundialmente conocida Carlsberg pero posee una amplia variedad de cervezas de elaboración especial y de carácter regional.



4. Análisis del sector en España

En este apartado se va a profundizar en el sector de la cerveza español, basándose en los datos publicados por la asociación Cerveceros de España en el último informe socioeconómico del 2015 y en el que se recogen todos los datos estadísticos referentes a la fabricación y comercialización de cerveza.

Cerveceros de España es una asociación que nace en 1922 y está formada por las principales compañías cerveceras que actúan en el mercado español. Estas son Mahou San Miguel, Damm, Heineken España, Hijos de Rivera, Compañía cervecera de Canarias y la Aragonesa.

Como se ha visto anteriormente en el marco europeo, España es la cuarta mayor productora de cerveza en el territorio europeo y se consume alrededor del 10% del total de cerveza consumida en Europa, principalmente en el sector de la hostelería, sector de una gran importancia en la economía española que proporciona empleo a una gran cantidad de personas (el 90% de los empleos generados por el sector de la cerveza en España se vinculan a este sector).

En España existe una cultura cervecera arraigada desde hace siglos tanto por sus cualidades como por la gran variedad que existe. En España se fabrican cervezas de todo tipo que se adaptan a las preferencias de cada consumidor, esto junto con el componente social hacen que la cerveza sea una de las bebidas más populares actualmente.

4.1. Principales datos del sector

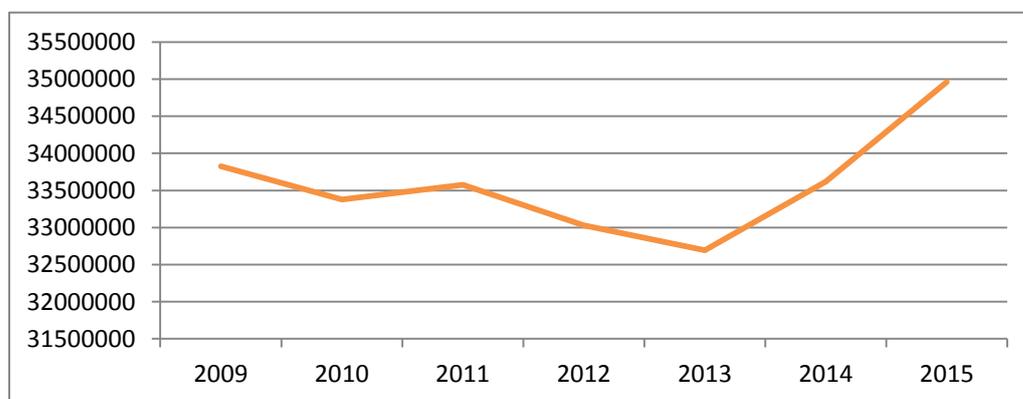
4.1.1. Producción

En España la producción alcanzó en 2014 la cifra de 33.6 millones de hectolitros, situándose únicamente por detrás de países como Alemania, Polonia y Reino Unido.

El último informe publicado por Cerveceros de España sobre el sector refleja un crecimiento de la producción en un 4%, llegando a la cifra cercana a los 35 millones de hectolitros en 2015.

Esta cifra de producción supone la mayor en los últimos 10 años, evidenciándose la recuperación del sector después del decrecimiento en algunos años previos. En 2014 ya se incrementó la producción en un 3% respecto al año anterior, incremento que ha continuado en 2015 tal y como se ve en el gráfico 4.1.

Gráfico 4.1. Evolución de la producción en España, 2009-2015 (en hectolitros)

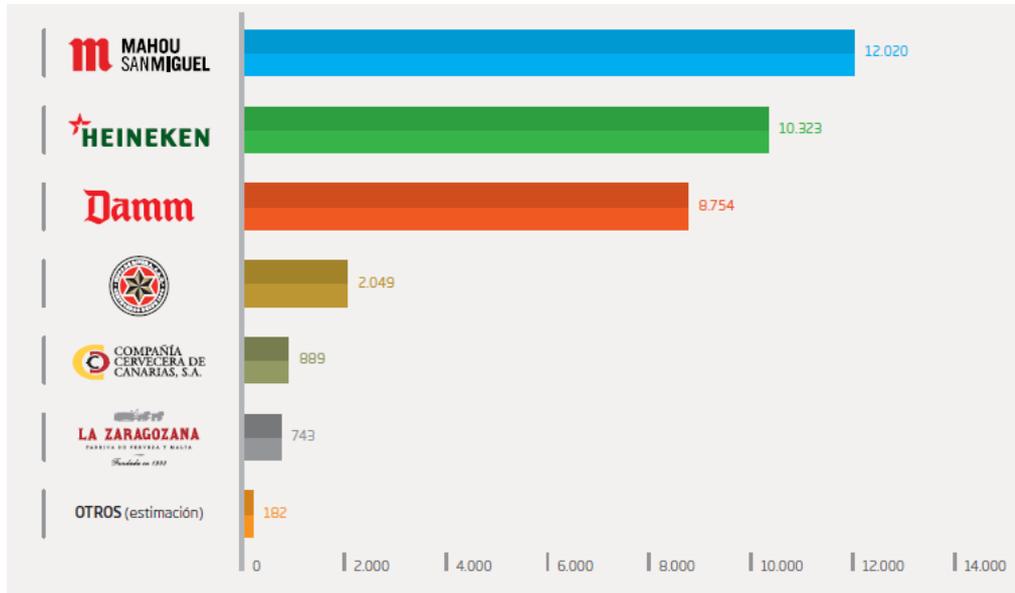


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cerveceros de España.

En el gráfico 4.2 podemos ver las empresas cerveceras que produjeron los 35 millones de hectolitros de cerveza en el año 2015.

La empresa Mahou-San Miguel lleva años siendo la mayor productora seguida del grupo Heineken y Damm, entre ambos acaparan cerca del 90% de la producción en España.

Gráfico 4.2. Producción de cerveza en España, 2015 (miles de hl)



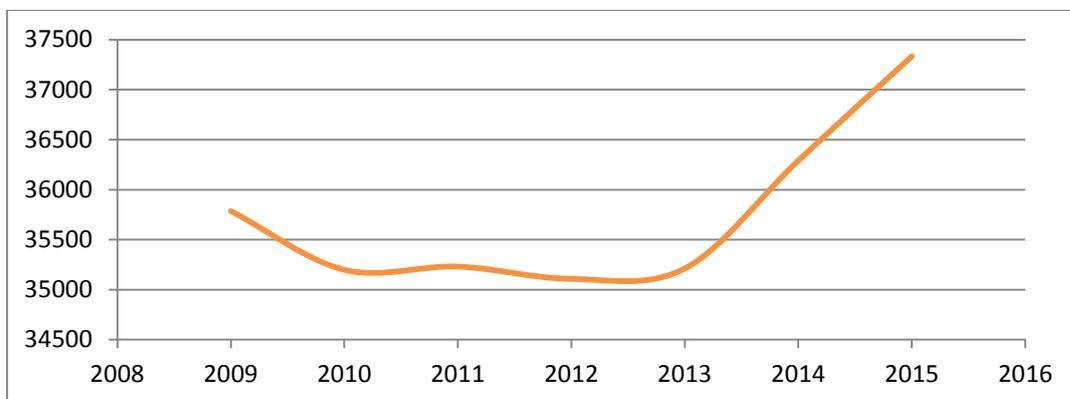
Fuente: Cerveceros de España

4.1.2. Consumo

El consumo total de cerveza durante el año 2015 fue de alrededor de 37.333 millones de hectolitros, lo que supone un crecimiento de cerca del 3% respecto al consumo del año 2014, año en el que también se produjo un crecimiento del 3% respecto al año anterior y que evidencia una recuperación del sector en términos de consumo, cambiando la tendencia iniciada con el estallido de la crisis económica, momento en el que el consumo tenía una tendencia decreciente.

Estas cifras sitúan a España entre los países donde mayor cerveza se consume de Europa, solo por detrás de países como Alemania y Reino Unido.

Gráfico 4.3. Evolución del consumo en los últimos 6 años (miles de hl)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cerveceros de España.

Este crecimiento viene acompañado de los buenos datos en el sector del turismo en el año 2015. Según el INE este año fue uno de los mejores años en este sector, recibiendo un total de 68,1 millones de turistas en todo el año 2015, suponiendo una mejora de casi el 5% respecto al 2014.

Este aumento en el número de turistas va acompañado del aumento del consumo en establecimientos de hostelería en un 6%.

Según el informe socioeconómico de Cerveceros de España, la cerveza es la bebida que más se consume en este canal, con un 36,2% total del consumo, por lo que es evidente que una recuperación en el sector turístico se vincularía con una mejora de los datos del consumo de cerveza.

El consumo de cerveza en la hostelería se sitúa en torno al 65% del total de consumo. Este canal de consumo aporta mayor valor añadido al sector, ya que genera mayor número de empleos relacionados con la cerveza y mayores ingresos en forma de impuestos. "Esto supone un aspecto positivo dado que se genera un mayor valor añadido que si se consumiera más en los hogares" (declaraciones de Carlos Cabanas, Secretario General de Agricultura).

Otro dato a destacar relacionado con el consumo es el peso de las importaciones.

En 2015 se importaron 4.6 millones de hectolitros, lo que supone un 12% de la cerveza total consumida y por lo que el restante 88% nos indica que la gran mayoría de cerveza consumida en España es de fabricación nacional.

4.1.3. Distribución

La cerveza es un producto cuyas ventas se distribuyen a través de dos canales: por una parte estarían las ventas al por mayor y ventas al detalle, y por otra parte las ventas a través del sector de la hostelería.

1-Ventas al por mayor y ventas al detalle: Se incluyen en el primer canal las ventas que se realizan a través de grandes y pequeños supermercados, tiendas u otros outlets.

2-Ventas a través de la hostelería. En el canal de la hostelería se incluyen las ventas a través de establecimientos con licencia para ello como bares, pubs y restaurantes.

Las ventas totales de cerveza en España en el año 2015 llegaron a la cifra de 33.3 millones de hectolitros, lo que supone un aumento del 3% respecto al 2014. En este último ya se experimentó un aumento de las ventas en más del

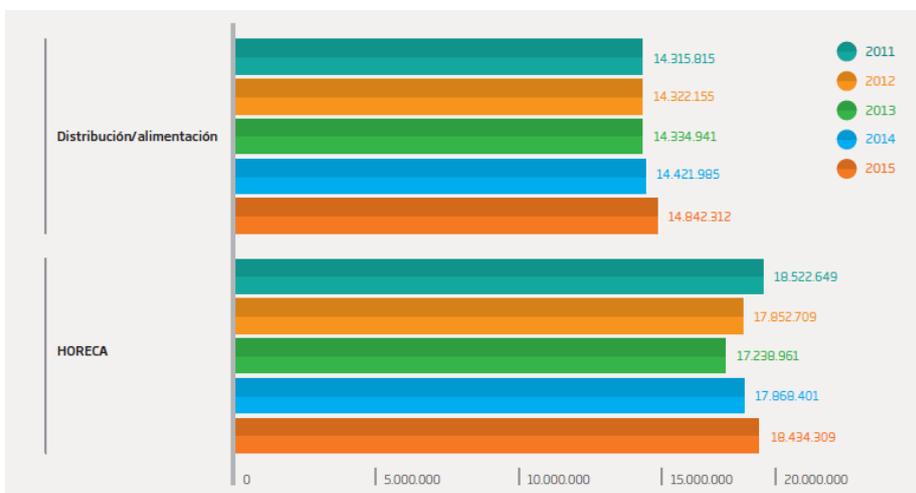
2% respecto al año previo, por lo que en 2015 se ha consolidado la recuperación después de la caída de un 2% en el 2013.

Este aumento de las ventas, se traduce en aumento en las ventas en la hostelería de más de un 3%, dato importante que llegó de la mano de los buenos datos en turismo en este mismo año como se ha comentado en apartados anteriores.

Esto se puede apreciar también al analizar las ventas por trimestres. Según Cerveceros de España, el trimestre en el que se vende mayor cantidad de cerveza coincide con el trimestre en que España recibe mayor número de turistas, es decir, el tercer trimestre (julio-septiembre), período estival y vacacional.

La hostelería se consolida como el principal canal de distribución de cerveza como se puede observar en el gráfico 4.4 con más de 18 millones de hectolitros vendidos en el año 2015, lo que supone un 55% del total vendido.

Gráfico 4.4. Evolución ventas de cerveza por canal en España (hl)



Fuente: Cerveceros de España

4.1.4. Comercio Exterior

En este apartado se va a situar a España en el comercio internacional de cerveza. Para ello se van a analizar las cifras de exportaciones e importaciones

de cerveza en los últimos años y su evolución, así como el destino y origen de estas.

1-Exportaciones. España no se encuentra entre los países más exportadores de Europa, con una cantidad de cerveza exportada que supuso un 5% sobre la producción total en 2014 y un 7% en 2015. Lejos quedan países gran exportadores como Bélgica, Países Bajos o Dinamarca cuyas exportaciones suponen más del 50% de su producción.

La tendencia es de crecimiento cuanto a la exportación de cerveza y desde el año 2009 la cantidad total de hl exportados ha experimentado un incremento de más del 200%.

Si observamos el destino de las exportaciones de cerveza, observamos que alrededor de un 60% de las exportaciones se realiza a países fuera de la Unión Europea. Solo Guinea Ecuatorial supuso en 2015 un 25% del total de las exportaciones y se mantiene como principal destino de las exportaciones de cerveza en España y según Cerveceros de España se debe a la relación histórica mantenida entre estos dos países.

Siguiendo con el análisis de exportaciones fuera de la Unión Europea, se observa que a este país le sigue China y Argelia con un 12% y un 3% respectivamente.

Entre los principales países de la zona europea a los que España exporta su cerveza se encuentran Reino Unido con un 16% y Portugal con un 15%.

2-Importaciones. En cuanto a la cerveza que España compra fuera de sus fronteras, el informe indica que en 2015 entraron un total de 4.6 millones de hectolitros, lo que supone un aumento del 4% respecto al 2014.

En el caso de las importaciones también existe un crecimiento continuo desde el año 2012. Desde este año las importaciones se han ido incrementando hasta llegar a suponer el 12% del consumo total de cerveza.

El origen de las importaciones es principalmente otros países europeos (97% de las importaciones) siendo Francia el principal origen con más de la mitad del total de cerveza importada procedente de este país. Por detrás de Francia se encuentran los Países Bajos y Alemania.

4.1.5. Impacto económico. Empleo e Ingresos.

En este apartado se pretende cuantificar el impacto económico que provoca el sector en la economía española, en forma de empleo e ingresos del Estado.

En este aspecto el sector de la cerveza en España es considerado un gran contribuidor a la economía nacional, representando un 1.4% del PIB nacional según Cerveceros de España.

-EMPLEO

Según los datos de 2014, que publica Brewers of Europe, en el informe analizado en este trabajo en el punto 3, en este año más de 344.000 empleos en España estaban relacionados con el sector de la cerveza, lo que supone cerca de un 2% del total de empleos en España en ese mismo año, que según cifras del Ministerio de Empleo y Seguridad Social rondaban los 17 millones.

Este dato sitúa a España como el segundo país europeo que genera mayor número de empleos relacionados con el sector de la cerveza, solo por detrás de Alemania.

De los cerca de 344.000 empleos, el 90% se genera en el sector de la hostelería, al ser este el principal canal de consumo de cerveza y donde el aumento de las ventas se ha visto reflejado en un aumento del empleo en la hostelería. Según un artículo publicado en el periódico El Mundo “al menos un 25% de la facturación de establecimientos como bares, pubs y restaurantes, llegando incluso al 40% en establecimientos con menos de 10 empleados” (Wenxian Ying, 2016)

El restante 10% de empleos relacionados con el sector de la cerveza se generan en los sectores abastecedores (5%), sector minorista (3%), y empleo directo (2%).

-INGRESOS

La cerveza contribuye en gran medida a los ingresos del Estado en forma de impuestos que gravan este producto, siendo esta bebida la que más aporta. En 2015 el Estado ingresó alrededor de 5000 millones de euros solo en impuestos que gravan al consumo, tales como el IVA y los impuestos especiales sobre el consumo de bebidas alcohólicas.

De estos ingresos la gran mayoría se recaudan a través del consumo de cerveza en la hostelería (un 83%) tanto por el IVA e impuestos especiales sobre la cerveza, como por la contribución de los trabajadores en

establecimientos hosteleros en forma de IRPF y contribución a la Seguridad Social.

La parte restante proviene de los impuestos que gravan la cerveza comprada a través del canal de venta al detalle, así como las contribuciones de los trabajadores de este sector y de los demás sectores relacionados con la cerveza así como aquellas de los trabajadores de las mismas empresas cerveceras.

4.1.6. Grupos cerveceros, empresas y marcas

Además de ser uno de los principales productores de cerveza a nivel europeo y mundial, España es un país en el que se producen y comercializan una gran variedad de marcas de cerveza, todas ellas de una gran calidad y destinadas principalmente al consumo nacional, ya que como se ha comentado anteriormente casi el 90% de la cerveza consumida es de fabricación nacional.

En España existen varios grandes grupos empresariales que se dedican a la elaboración de cerveza y cada grupo posee una amplia variedad de marcas de cerveza, cada cual con su distinción particular (aroma, sabor, contenido alcohólico, etc.)

A continuación se exponen los grandes grupos cerveceros que actúan en nuestro país por orden de mayor a menor producción de cerveza, así como sus principales marcas y otros productos con los que comercializan.

GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL

Es el mayor productor de cerveza en España, con 8 plantas productoras que elaboran cerca del 35% del total de producción nacional. A nivel internacional representa el 70% de las exportaciones de cerveza y está presente en más de 50 países.

Comercializa una gran variedad de marcas de cerveza como Mahou y San Miguel, con todas sus variaciones (Sin, Negra, Light, de distintos sabores, etc.), así como otras que también se sitúan en importante nivel de ventas como la Mixta, la Carlsberg o la Alhambra.

Además hace unos años empezó a diversificarse comercializando sus marcas de agua mineral Solán de Cabras, Sierra Natura o Sierras de Jaén.



HEINEKEN ESPAÑA

Pertenece al grupo neerlandés Heineken y se fundó en el año 2000 tras la fusión del Grupo Cruzcampo y Heineken Internacional.

Dispone de cuatro centros productivos en España, produce casi el 30% de cerveza en España y comercializa 40 marcas distintas de cerveza en territorio español. Una de estas marcas es la cerveza Cruzcampo que se sitúa como una de las marcas de cerveza más vendidas en los últimos años.

También produce marcas como Heineken, Amstel, Buckler, Guinness, Paulaner o Desperados, entre otras.



GRUPO DAMM

Empresa cervecera catalana que ocupa el tercer lugar en cuanto a producción de cerveza en territorio español, con una cuota de producción alrededor del 25%. Comercializa cerca de 30 marcas de cerveza entre las que se encuentran Estrella Damm, Estrella del sur, Estrella Levante, Voll-Damm Doble Malta, Budweiser, entre otras.

También posee otros productos como el agua mineral Agua Veri y la marca de batidos de chocolate y bollería Cacaolat además de participar en empresas de alimentación como Pescanova y Ebro Foods y poseer el total de la participación en el grupo de restauración Grupo Rodilla.



HIJOS DE RIVERA

Tras los tres grandes grupos cerveceros españoles se encuentra la empresa gallega dedicada a la producción de cerveza y alimentación fundada en los años 80 y que mantenía una cuota de producción cerca del 6% en el 2015, cuota que aumentó en un 15% respecto al año anterior.

Es conocida por su cerveza más popular Estrella Galicia, cerveza más consumida en la comunidad de Galicia.

También comercializa sus marcas de agua mineral Aguas de Cabreiroá y Aguas de Cuevas.



OTRAS EMPRESAS CERVECERAS

Por detrás de las cuatro mayores empresas productoras de cerveza españolas encontramos la Compañía Cervecera de Canarias y la Aragonesa, que poseen una cuota de producción entre el 2-3% cada una.

La primera tiene sede en Santa Cruz de Tenerife y entre sus marcas más conocidas se encuentran la cerveza Dorada y Tropical. Forma parte de la multinacional SABMiller y además sus dos principales marcas van a integrarse en la líder mundial del sector cervecero AB InBev, que ya se ha descrito en un apartado anterior. Así pues, estas pasarán a formar parte de la amplia variedad de cervezas que controla esta empresa.

Además comercializa otros productos como chocolate y café.

La segunda es una empresa aragonesa con sede en Zaragoza y que comercializa su principal cerveza bajo la marca Ambar, marca que posee una amplia gama de variedades. Es la principal distribuidora de cerveza en el mercado aragonés, que supone el 50% de sus ventas.

4.1.7. Cerveza artesanal

Se considera cerveza artesanal a aquella elaborada en microcervecerías o cervecerías artesanales y que se caracterizan por una producción reducida y limitada con respecto a la de la cerveza industrial (concretamente no más de 1000 hectolitros anuales) y por una elaboración donde premia el sabor y el empleo de distintas técnicas de fermentación.

Es importante mencionar este segmento dentro del sector de la cerveza debido a su gran crecimiento en los últimos años y al considerable cambio de tendencia hacia este tipo de cerveza.

España es uno de los países que mayor crecimiento en esta tendencia ha experimentado en los últimos años como se ha visto en el apartado 3 y como se puede apreciar en el gráfico 4.5. Se pasó de tener únicamente 27 microcervecerías activas en 2008 a la cifra de 314 en 2014, es decir, un crecimiento de más del 1000% en 5 años.

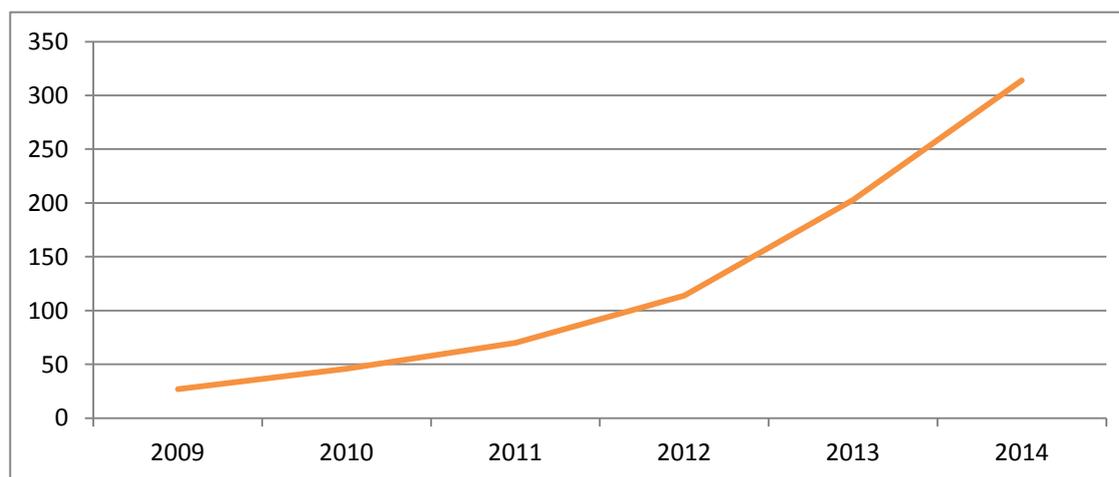
Este crecimiento no se ha frenado y según el artículo “Mahou invierte 7 millones de euros en elaborar cerveza artesana” publicado por Libremercado.com en mayo de 2016 habían hasta esa fecha cerca de 445 microcervecerías, lo que evidencia la expansión de esta tendencia en España.

Este artículo también recoge el fuerte crecimiento en producción y facturación, con unos volúmenes muy superiores a años previos.

Además cabe destacar el interés de las grandes compañías en este tipo de elaboración de cerveza, ya que los magníficos datos de los últimos años en este mercado no han pasado desapercibidos por los grandes grupos cerveceros, que están empezando a invertir en el nicho de la cerveza artesanal con tal de diversificarse.

Según el artículo mencionado, Mahou ha invertido en 2016 unos 7 millones de euros para poner en marcha una microcervecería en España, con la finalidad de elaborar la cerveza artesanal americana Founders, así como otras marcas y especialidades de este tipo de cerveza.

Gráfico 4.5. Evolución del número de microcervecerías en España, 2009-2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Brewers of Europe

Como se ha reiterado varias veces, la cerveza artesanal es la nueva tendencia y esta tendencia ha surgido por un cambio en los gustos de los consumidores de cerveza. Se ha incrementado la preferencia por la calidad y por los matices, que son unas características que poseen las cervezas artesanales.

No obstante, estas propiedades de la cerveza artesanal y su más complejo proceso de fabricación, hace que los precios de venta al consumidor sean bastante superiores que los de las cervezas industriales.

Se han consultado dos clasificaciones hechas por el crítico Carlos Delgado para la sección *el viajero* del periódico el País donde se exponen algunas de las mejores cervezas artesanales e industriales españolas y se han elegido algunos ejemplos de cada clasificación para realizar una tabla comparativa.

Tabla 4.1. Ejemplos de algunas de las mejores cervezas artesanales

CERVEZAS ARTESANALES		
Marca	Precio/botellín 33cl	Características
<p>Menduiña Santa Compañía</p> 	4€	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: American barleywine - Ingredientes: maltas de cebada, centeno y avena, tres tipos de lúpulo y miel - Propiedades: sabrosa, consistente, licorosa, dulzor con final amargo
<p>Moska Oud Bruin</p> 	2,80€	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Flanders Brown ale-oud bruin - Ingredientes: cebada, copos de avena, chocolate, lúpulo, mosto de garnacha - Propiedades: toque vinoso, aromas a malta caramelizada, frutas pasas y secas, toque agrio ligero.
<p>Tyris Original</p> 	2,35€	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Blonde ale - Ingredientes: maltas de trigo y cebada, lúpulo fresco - Propiedades: torrefactos combinados con notas de flor, recuerdos de cítricos y brioche. Sabrosa, equilibrada, cremosa, de suave y amargoso final

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2. Ejemplos de algunas de las mejores cervezas industriales

CERVEZAS INDUSTRIALES		
Marca	Precio/botella 33cl	Características
Estrella Galicia 1906 	0,80€	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Lager Extra - Ingredientes: cebada, maíz y lúpulo Perle - Propiedades: Intensidad aromática y sabor potente a malta.
Voll-Damm Doble Malta 	1,10€	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Lager Extra - Ingredientes: cebada y lúpulo - Propiedades: sabor potente, aroma intenso a tostados, fruta carnosa, cítricos que dan frescor y evocaciones florales
Alhambra 1925 	1€	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Extra Lager - Ingredientes: cebada y lúpulo - Propiedades: gusto entre dulce y amargo. Aroma a fruta caramelizada con notas tostadas

Fuente: Elaboración propia

En las dos tablas anteriores se pueden observar las diferencias de precios entre las cervezas artesanales y las industriales, así como en sus ingredientes, destacando mayor variedad de estos en las artesanales.

Los ingredientes en las cervezas industriales son los básicos de la elaboración de la cerveza (cebada y lúpulo), con algún tipo de tratamiento adicional que pueden dar distintas intensidades de sabor y amargura.

No obstante los ingredientes en las cervezas artesanales suelen ser más variados, añadiendo a los básicos toques y mezclas que dan como resultado una cerveza única y de mayor calidad, poniéndose en evidencia el cuidado más personal en la elaboración.

Todas estas cualidades finales de las cervezas artesanales incrementan los precios de venta y esto impide competir en este ámbito a las microcervecías con las grandes productoras, que consiguen buenos márgenes con precios reducidos. No obstante, el boom de la cerveza artesanal sugiere que para los consumidores pesan más estas cualidades que la hace diferente que el precio.

4.2. Análisis del entorno. Modelo PESTEL

En este apartado se va a situar el sector en diferentes dimensiones con el objetivo de determinar el entorno que le rodea y el impacto de los distintos factores que actúan en el macroentorno.

Mediante el modelo PESTEL se va a proporcionar una visión general y se van a identificar las distintas dimensiones que afectan al sector. El modelo categoriza las dimensiones del entorno en seis: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

1. DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL

En esta dimensión se contempla la línea de actuación del gobierno en forma de políticas generales llevadas a cabo que puedan afectar al sector como políticas exteriores, impuestos sobre el producto, políticas de bienestar social, controles de sanidad, etc.

La cerveza como producto se regula a partir del *Real Decreto 53/1995, de 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*.

En esta normativa se define la cerveza a efectos legales y se regula su elaboración, circulación y comercialización y obliga a todos los fabricantes, importadores y comerciantes de cerveza.

Se dispone:

- Definición de los distintos tipos de Maltas y de Cerveza
- Fases del proceso de elaboración de la cerveza
- Prácticas permitidas en la elaboración y conservación de la cerveza
- Prácticas prohibidas en la elaboración, conservación, maduración, manipulación y venta de cerveza
- Características de la cerveza y maltas líquidas elaboradas así como los aditivos y coadyuvantes tecnológicos permitidos
- Normativa sobre exportación y métodos analíticos

El envasado general se regula a través del *Real Decreto 1801/2008, del 3 de noviembre, por el que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos envasados y al control de su contenido efectivo* y mediante el *Real Decreto 703/1988, de 1 de julio, se aprueban las características de las botellas utilizadas como recipientes-medida*.

El etiquetado de la cerveza se regula a través del *Real Decreto 212/1992, de 6 de marzo, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*,

Cuanto a la fiscalidad, además del IVA general al 21%, a la cerveza se le aplican una serie de impuestos especiales según los tipos impositivos en vigor desde el 17 de septiembre del 2005.

Estos dependen del grado alcohólico volumétrico adquirido y del grado Plato (mide la densidad de la cerveza para determinar el grado de alcohol que contiene):

- **Grado alcohólico entre 0% y 1,2%:** 0 euros por hectolitro
- **Grado alcohólico entre 1,2% y 2,8%:** 2,75 euros por hectolitro
- **Grado alcohólico superior a 2,8% y grado Plato inferior a 11:** 7,48 euros por hectolitro
- **Grado Plato entre 11 y 15:** 9,96 euros por hectolitro
- **Grado Plato entre 15 y 19:** 13,56 euros por hectolitro
- **Grado Plato superior a 19:** 0,91 euros por hectolitro y grado Plato.

La cerveza no fue incluida en la reforma impositiva llevada a cabo en el año 2013, que provocaba un aumento de los tipos impositivos que gravan las bebidas alcohólicas, lo cual podría haber provocado un descenso de su consumo.

Además, en esta reforma se mantenía el IVA de la hostelería en un 10%, política que ha favorecido el consumo de cerveza a través de este canal.

2. DIMENSIÓN ECONÓMICA

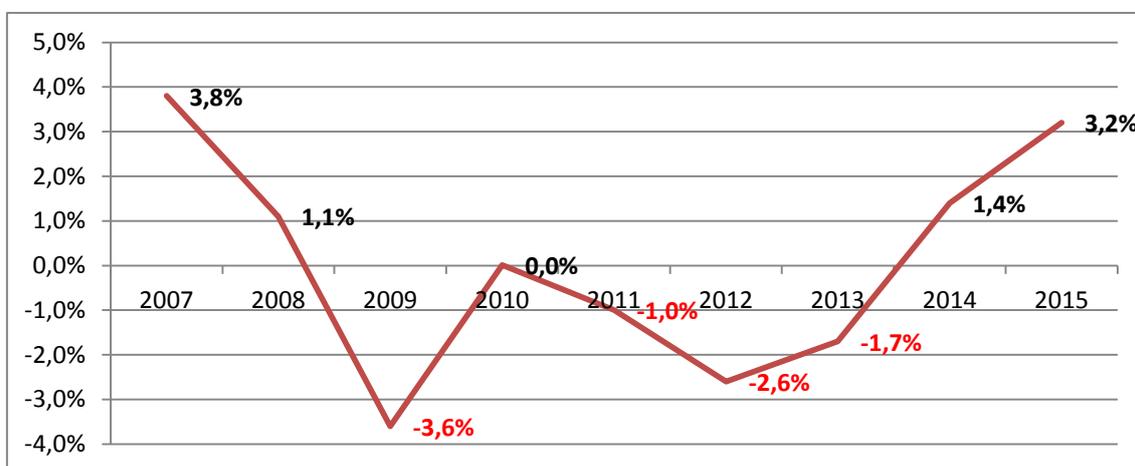
El entorno económico viene determinado por los factores macroeconómicos que influyen en la actividad de las empresas del sector, tales como tasas de crecimiento nacional, precios, empleo, etc.

En este entorno cabe destacar la recesión económica vivida en los últimos años y de la que, según los principales organismos, se están dando indicios de recuperación desde mediados del 2013. Indicadores como la demanda, la producción y el empleo han presentado una favorable evolución en los últimos años y en 2015 se ha presenciado un crecimiento que en comparación con la zona euro, casi lo duplica.

Esta recuperación se refleja claramente en la evolución anual del PIB, llegando a un crecimiento del 3,2% en 2015, el mayor crecimiento desde el 2007.

El Banco de España estableció que este crecimiento es debido a un aumento del consumo privado y de la inversión empresarial. Por otra parte estimó que la aportación de la Balanza comercial sería nula, ya que a pesar del crecimiento de las exportaciones, no fue suficiente para compensar el aumento de las importaciones.

Gráfico 4.6. Evolución anual del PIB en España (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

En el mercado laboral este crecimiento se ve reflejado en una reducción de la tasa de desempleo en los últimos años, que según la EPA en 2014 el empleo creció a un ritmo medio anual del 1,2% frente al descenso del 2,8% del año anterior y este favorable comportamiento se ha mantenido en 2015.

Finalmente cabe destacar que dos sectores que mantienen una gran relación con el sector de la cerveza como son el turismo y la agricultura se encuentran entre los principales sectores de la economía española.

En el caso de la agricultura española su relevancia está en que aporta cerca de un 2,5% al PIB español y en relación al turismo, ya se ha comentado las excelentes cifras obtenidas en los últimos años, alcanzando récord de visitantes extranjeros en el 2015.

España se sitúa entre los países más visitados del mundo, y esto provoca que el turismo se convierta en una de las principales fuentes de ingresos del país y principal motor de la economía.

3. DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL

La influencia de cambios demográficos, culturales y de estilo de vida pueden ser determinantes en la demanda de un producto como la cerveza.

Podemos destacar en este entorno la conciencia social por el consumo responsable. A raíz de esto se ha incrementado el compromiso por fomentar unos hábitos de consumo responsables a través de campañas e iniciativas que tienen como objetivo concienciar a un público juvenil, principalmente menores de edad, y a las mujeres durante su embarazo sobre la importancia de un consumo responsable.

También se han puesto en marcha campañas de seguridad vial con tal de educar y advertir de las consecuencias del consumo de alcohol para la seguridad en la carretera.

Esto ha sido aprovechado por las compañías de cerveza para promocionar sus variantes sin alcohol, lo que ha provocado que España se sitúe a la cabeza de producción de cerveza SIN.

Otro aspecto importante en este entorno socio-cultural es la cultura gastronómica española y la relación de la cerveza con una dieta saludable. La cerveza se ha establecido como uno de los mejores acompañantes de la comida por su contenido natural y refrescante, y es por eso que es la bebida más vendida en establecimientos hosteleros como bares y restaurantes.

Finalmente se podría destacar la evolución de la exigencia de los consumidores en cuanto a calidad de la cerveza, lo que ha supuesto la proliferación de cerveceras artesanales que intentan adaptarse a la demanda de los consumidores.

4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

En el marco tecnológico se contemplan las innovaciones en maquinaria o técnicas o el uso de nuevos procesamientos de las materias primas o materiales, así como el uso e integración de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La industria de la cerveza se caracteriza por su preocupación por el medio ambiente, de ello a su continua mejora de la maquinaria utilizada con el objetivo de reducir el impacto medioambiental que se ocasiona.

Los avances tecnológicos van dirigidos a una mejora en los procesos de elaboración de la cerveza y de las técnicas de control, con el objetivo de reducir los residuos y mejorar el tratamiento de aguas.

También se puede mencionar en este entorno la utilización de las TIC, que facilitan el contacto entre los actores de la industria y permite un acercamiento de las compañías cerveceras con los clientes mediante las redes sociales y las campañas publicitarias.

El sector de la cerveza invierte una gran cantidad de dinero en marketing y publicidad, con grandes campañas publicitarias y anuncios televisivos que tienen una gran repercusión.

5. DIMENSIÓN ECOLÓGICA

En este entorno se tienen en cuenta las medidas y restricciones que se llevan a cabo con el objetivo de la preservación del medio ambiente.

En este sentido el sector cervecero español sigue una serie de políticas encaminadas a reducir el impacto ambiental de sus actividades y ajustarse a los planes ambientales establecidos.

Una política de la que es pionero el sector es en la recuperación de los envases que utiliza con una mejora constante en reutilización y reciclaje. En 2015, según indica Cerveceros de España en su informe socioeconómico, llegó a un porcentaje de recuperación de sus envases del 79%, siendo el vidrio el material más utilizado y el de mayor facilidad de recuperación.

Según el *Plan Empresarial de Prevención de los residuos de envases, 2014-2016*, el sector ha reducido el peso de sus envases, utilizando únicamente el material necesario para el envasado de cerveza.

También predomina en el sector la conciencia por la utilización responsable de los recursos naturales como el agua y la energía.

El informe de Cerveceros de España también recoge que en 2015 se redujo el ratio de consumo de agua por hectolitro de cerveza elaborado en un 1%, lo que supone un ahorro de 75 millones de litros de agua y también el ratio de consumo de energía en un 2%, llegando a unas cifras de consumo un 24% menores que en el año 2008.

La reducción del consumo de energía viene dada por el incremento en el uso de energías renovables que en 2015 suponían cerca del 53% de la energía utilizada en los procesos productivos de la industria.

La contaminación también es una cuestión que preocupa al sector y se ha visto reflejada en una importante reducción en la emisión de los gases de efecto invernadero. En el periodo transcurrido entre los años 2008 y 2015 la emisión de CO₂ por combustión por cada hectolitro de cerveza elaborado se ha visto reducida en un 21%.

Finalmente cabe destacar el aprovechamiento de la industria de los derivados de la fabricación de cerveza para la elaboración de pienso animal y de biogás, así como las distintas iniciativas de sostenibilidad promovidas por el sector como planes de movilidad sostenible e instalación de puntos limpios.

4.3. Segmentación del sector. Grupos estratégicos

Como cada sector, en el de la cerveza actúan compañías que poseen distintas capacidades, siguen estrategias similares y compiten a niveles diferentes. Estas diferencias son recogidas por el concepto de *grupos estratégicos*.

Atendiendo a estas características se pueden definir dos grandes grupos estratégicos en el sector de la cerveza. Por una parte están los grandes grupos cerveceros, como son algunos de los mencionados en el punto 4.1 y por otra están las pequeñas o medianas fábricas de cerveza artesanal también conocidas como microcervecerías.

En las dos siguientes tablas se van detallar estas características de cada grupo estratégico del sector.

Tabla 4.3. Principales características de los grupos estratégicos según los recursos disponibles

RECURSOS DISPONIBLES	
Grupos cerveceros	Microcervecerías
<ul style="list-style-type: none"> • Producción industrializada que se reparten entre un número reducido de compañías • Facturación elevada • Grandes plantas productoras. • Amplia gama de marcas • Inversión elevada en marketing y publicidad (grandes campañas publicitarias) • Volumen antes que calidad. Liderazgo en costes y precios. • Liderazgo tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción reducida (se considera microcervecería una fábrica que no produce más de 1000 hL al año). Más de 300 fábricas en España • Facturación moderada • Fábricas de dimensión media o reducida • Escasa variedad de marcas • Escaso esfuerzo en marketing y publicidad • Se centran en calidad. Énfasis en diferenciación (sabor y técnicas) • Inversión tecnológica reducida

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4. Principales características de los grupos estratégicos según el alcance de sus actividades

ALCANCE DE ACTIVIDADES	
Grupos cerveceros	Microcervecerías
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia diversidad de productos: además de producir cerveza algunas compañías elaboran agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad única: se centran en la elaboración de cerveza

<p>mineral, otras bebidas o alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura geográfica: poseen grandes plantas repartidas por todo el territorio nacional. Internacionalización de sus marcas. • Acceso fácil a los distintos canales de distribución • Servicio a un amplio número de segmentos de mercado. Gran alcance social 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción para venta local o regional • Dificultades en la distribución • Número de segmentos de mercado reducidos
---	---

Fuente: Elaboración propia

4.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

AMENAZA DE ENTRADA

Las barreras de entrada que se pueden encontrar en el sector de la cerveza podrían ser las siguientes:

- **Acceso a los proveedores o canales de distribución.** El acceso a los proveedores podría ser una barrera de entrada si se tiene en cuenta que en España hay grandes grupos cerveceros que tienen cierto poder con sus proveedores. No obstante, en el caso de los proveedores de los ingredientes indispensables para la elaboración de cerveza como el lúpulo y la malta de cebada, esta barrera no sería del todo importante ya que España es uno de los principales productores a nivel europeo y mundial de estos dos ingredientes y existen grandes plantaciones.

En el caso del acceso a los canales de distribución podría depender del canal y del grupo estratégico. Acceder a los canales de distribución como supermercados y tiendas no debe suponer problemas para las grandes compañías, aunque se pueden encontrar adversidades como la elevada sensibilidad de los precios o la gran cantidad de marcas con las que trabajan. En cambio las cervezas artesanales son más difíciles de vender a través de este canal por sus precios más elevados por lo que el acceso dependería de las exigencias de los distribuidores.

El acceso al canal de la hostelería presentaría mayores dificultades, debido a que las compañías existentes pueden tener una relación contractual con los establecimientos y se requeriría un proceso de fidelización para introducir el nuevo producto a través de este canal.

- **Economías de escala.** Competir con las grandes compañías de cerveza a nivel de volumen y de costes puede suponer una gran barrera de entrada ya que factores como la experiencia adquirida en el proceso productivo han permitido que las grandes cerveceras consigan ser muy eficientes. Esta barrera se ve acentuada con el requerimiento de una gran inversión en maquinaria e instalaciones para la entrada.

No obstante, cabe mencionar que si se quiere entrar en el mercado de la cerveza artesanal esta barrera no tendría tanta relevancia, ya que las compañías que actúan en este segmento no producen un elevado volumen de cerveza y la inversión inicial sería bastante más reducida.

- **Apoyo financiero.** La financiación podría resultar un problema debido a las dificultades de acceso a financiación por parte de las entidades de crédito.
- **Capacitación técnica.** El proceso de elaboración de la cerveza es un proceso complejo que requiere de unos conocimientos técnicos para obtener el producto final por lo que una organización que quiera entrar en el sector debería tener entre su plantilla a personal cualificado y conocedor del sector y del proceso productivo.
- **Diferenciación.** La diferenciación supone aportar un producto o servicio con una percepción distinta o de mayor valor que la competencia. La cerveza se encuentra bastante diferenciadas ya que existen distintas calidades, sabores, marcas, etc. Por tanto esto podría no suponer una barrera si se entra al sector ofreciendo algo nuevo al consumidor y que se diferencie de los competidores.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

En el caso del sector de la cerveza, el sustituto principal de esta sería el vino ya que es un producto que se puede consumir en las mismas condiciones que la cerveza (comidas, establecimientos hosteleros, etc.) y del que los consumidores pueden tener una apreciación similar. Otros sustitutivos podrían considerarse las bebidas refrescantes.

Centrándonos en el análisis del vino como el principal sustituto de la cerveza se pueden considerar un aspecto importante: la relación precio-rendimiento.

Este aspecto hace referencia a que el producto sustitutivo puede ser una amenaza incluso si es más caro en la medida en que ofrezca ventajas en rendimiento que los consumidores valoren por encima del precio. Aunque la cerveza puede considerarse como una bebida más barata que el vino, este último es apreciado por ciertos segmentos de mercado como una bebida de más calidad. Por esto se puede determinar que el vino puede ser una amenaza para la cerveza dirigida a ciertos segmentos de mercado como serían los adultos o personas mayores.

Otros aspectos a considerar serían las situaciones, épocas del año, cultura que rodea el producto o los deseos de los consumidores que hacen que el consumidor prefiera una bebida u otra.

PODER DE LOS COMPRADORES

Se entiende como compradores los clientes inmediatos no siendo necesariamente los consumidores finales y esto es importante entenderlo en un sector como el de la cerveza en la que los compradores suelen ser los distribuidores (minoristas y establecimientos hosteleros), que se encargan de vender el producto al consumidor final.

El poder de los compradores se refiere al poder de negociación que pueden llegar a tener sobre sus proveedores y que pueden dar lugar a presiones. Este poder de compra se acentúa cuando se dan una serie de condiciones como la concentración de la demanda, bajos costes de cambio o cuando existe una amenaza competitiva del comprador.

La primera condición se refiere a la existencia de compradores concentrados, es decir, si unos pocos grandes compradores suponen la mayoría de las ventas. Si esto es así el poder de los compradores será mayor y por tanto las exigencias en cuanto a precios y condiciones de estos serán mayores.

Esta concentración de los compradores no es del todo relevante puesto que las ventas están repartidas entre la multitud de compradores que existen, si bien se trata de un sector con una gran variedad de marcas y tipos de cerveza que hace que se diversifiquen los tipos de compradores.

Los costes de cambio serán más bajos cuanto menor diferenciado sea el producto como podría ser el acero o la madera ya que cambiar de un proveedor a otro no va a suponer grandes cambios en cuanto a calidades o precios.

En el sector de la cerveza nos podemos encontrar con unos costes de cambio que dependerán de las exigencias del consumidor final. Por ejemplo en Galicia la cerveza más consumida es la Estrella Galicia, por lo que el poder de

negociación de los distribuidores con el grupo Hijos de Rivera que se encarga de elaborar esta cerveza va a ser reducido, ya que los costes de dejar de servir esta cerveza podrían ser elevados.

En cambio en el caso de las cerveceras artesanales, que no pueden competir en volumen de ventas y que su demanda es relativamente inferior, el poder lo tendrán los compradores.

Finalmente una última condición que haría aumentar el poder de los compradores sería una amenaza de abastecimiento propio, es decir, que los compradores contaran con instalaciones propias para suministrarse la cerveza si bien esto es prácticamente inexistente en la industria cervecera.

PODER DE LOS PROVEEDORES

Los principales proveedores del sector cervecero son, como se ha mencionado en puntos anteriores, el sector de la agricultura, que suministra todos los ingredientes necesarios para la elaboración de cerveza como el lúpulo y la malta de cebada y los sectores que proporcionan diversos servicios como packaging, transporte, marketing, etc.

Para analizar si estos proveedores tienen poder sobre las compañías cerveceras y determinar en qué grado, se deben tener en cuenta diversos factores que son los inversos a los que definen si existe poder de los compradores.

El primer factor a tener en cuenta es la concentración de la oferta, es decir, si unos pocos proveedores dominan el mercado lo que supondrá un gran poder sobre sus compradores. En el caso del sector de la cerveza este factor se da dependiendo de qué proveedor.

En el caso de la malta de cebada, ingrediente indispensable para la elaboración de cerveza, prácticamente la totalidad de la producción en España la llevan a cabo las plantas que agrupa la asociación Malteros de España. Esto supone un dominio del mercado que puede otorgar gran poder sobre los compradores de este ingrediente, por lo que el grado de concentración es elevado.

En cambio en lo que respecta a los demás proveedores del sector como el packaging y transporte no se daría el caso de concentración de la oferta, ya que existe un amplio abanico de posibilidades de elección y el poder sobre los compradores sería escaso.

El segundo factor a tener en cuenta para analizar el grado de poder de los proveedores serían los altos costes de cambio, es decir, evaluar los costes o

los riesgos que supone cambiar de un proveedor a otro. Si los costes son elevados se genera una dependencia sobre el proveedor que hará al comprador débil en cuanto a negociaciones.

En este caso, al igual que en el primer factor, existiría un cierto grado de poder de los proveedores de la malta o el lúpulo. Estos proveedores dominan el mercado y aseguran a las cerveceras el origen y la calidad de las materias primas e ingredientes que les suministran, por lo que el precio de cambiar de proveedores supondría no tener esta seguridad sobre las materias suministradas.

En conclusión, en cuanto al poder de negociación de los proveedores, se puede establecer que el sector tiene una atracción escasa, ya que los proveedores de los ingredientes necesarios para la elaboración de la cerveza ostentan un poder bastante elevado sobre las compañías cerveceras, y pueden influir en las negociaciones.

RIVALIDAD COMPETITIVA

En este apartado cabe diferenciar entre los dos grupos estratégicos que existen en la industria de la cerveza: las grandes compañías cerveceras y las microcervecerías.

En el primer grupo estratégico hemos visto que existen diversas barreras de entrada, que limitarán la entrada de nuevos competidores por lo que la amenaza es escasa y la rivalidad competitiva radicará entre estos grupos ya existentes en el sector. Esta rivalidad puede no ser del todo intensa, en el sentido de que los compradores se ha observado que no tienen demasiado poder sobre sus proveedores.

En cambio en el grupo estratégico de la cerveza artesanal se ha visto que las barreras son menores y que por tanto la entrada de nuevos competidores es una amenaza real. Además, sobre este grupo estratégico, los compradores tienen cierto poder, lo que intensifica la rivalidad entre los componentes del grupo y deriva en una lucha por mejorar los acuerdos y condiciones con sus compradores.

También existen ciertos factores que afectan directamente al grado de rivalidad competitiva en un sector:

- Equilibrio entre rivales. En un sector como el de la cerveza en el que existen grandes grupos cerveceros que dominan y multitud de compañías pequeñas existe cierta reticencia por parte de estos últimos a desafiar a las grandes compañías por lo que la competencia entre los dos grupos estratégicos es relativamente baja.

- Tasa de crecimiento de la industria. La industria de la cerveza está experimentando un crecimiento en los últimos años, y en esta situación de crecimiento la competencia desciende. Una situación contraria provocaría un lucha de precios y de rendimiento bajo.
- Altos costes fijos. Los costes derivados de las inversiones en equipamiento de capital son elevados debido a la necesidad de maquinaria específica para la elaboración de la cerveza. Esto hace que las grandes compañías cerveceras intenten reducir estos costes unitarios incrementando el volumen de producción a raíz de una bajada de precios. Esta bajada de precios induce a los competidores a una reducción, provocando una guerra de precios e intensificando la rivalidad.
- Barreras de movilidad. Estas barreras se refieren a los obstáculos que podrían haber para moverse entre los distintos grupos estratégicos del sector. En este sentido las barreras que pudieran tener las grandes compañías cerveceras para moverse al grupo de las cerveceras artesanales son escasas, ya que actualmente se está optando por la fusión o compra de cerveceras artesanales para diversificar sus productos, como es el caso del grupo Mahou, que recientemente ha adquirido una participación en la cervecera artesanal Nómada Brewing, la más valorada en España.

No obstante, en el caso contrario, existen mayores dificultades de movilidad. Una cervecera artesanal necesitaría de una gran capacidad financiera para moverse al grupo en el que se encuentran las grandes fábricas de cerveza.

Una vez definidas ya las fuerzas que afectan al sector de la cerveza, se pueden sacar conclusiones útiles sobre el grado de atractivo de este, y para ello se debe investigar en las implicaciones de estas fuerzas.

En primer lugar, se puede establecer si es interesante entrar en este sector. Para ello las fuerzas que afectan al sector deben ser débiles. En el caso del sector analizado las fuerzas lo son, pero de forma relativa.

A modo de resumen se va a determinar la implicación de las fuerzas dependiendo del segmento al que se quiera entrar.

Con esta tabla final se puede concluir que existe cierta implicación de algunas fuerzas en ambos grupos estratégicos, que pueden hacer al sector poco atractivo. Esto significa que los posibles entrantes al sector deberían realizar una investigación sobre los riesgos de entrar en el mismo.

Tabla 4.5. Fuerzas influyentes en el sector

	Grandes compañías cerveceras	Cervecería artesanal
AMENAZA DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de acceso a los canales de distribución hosteleros • Economía de escala • Capacitación técnica requerida • Inversión inicial elevada • Poco apoyo financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso difícil a los canales de distribución • No existe economía de escala • Capacitación técnica requerida • Poco apoyo financiero
AMENAZA DE SUSTITUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Vino 	<ul style="list-style-type: none"> • Vino
PODER DE LOS COMPRADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda no concentrada • Costes de cambio relativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado poder de los compradores • Altos costes de cambio
PODER DE LOS PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta concentrada • Coste elevado de cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta concentrada • Coste elevado de cambio
RIVALIDAD COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad radica en una lucha por volúmenes y precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad débil

Fuente: Elaboración propia

4.5. Ciclo de vida del sector

El sector de la cerveza se encuentra claramente en su etapa de madurez debido a que se pueden identificar las características básicas de esta etapa:

- La cerveza es un producto milenario de consumo social y claramente arraigado a la cultura española.
- Las empresas han adquirido gran experiencia que les hace más fuertes.
- Demanda constante
- Alta intensidad en marketing
- Cuotas de mercado elevadas
- Internacionalización de las empresas y ampliación de mercados
- Competencia elevada

Estas características identifican la etapa de madurez en la que se encuentra el sector de la cerveza, lo que conlleva un entorno de alta competitividad entre las empresas del sector en el que mantener su cuota de mercado es clave para sobrevivir.

En esta etapa son características algunas estrategias que ya hemos comentado con anterioridad como una fuerte inversión en publicidad, ampliación de la gama de productos y marcas, o la lucha de precios.

4.6. Análisis DAFO

Mediante este análisis se van a determinar los aspectos claves del entorno en el que actúan las empresas del sector de la cerveza.

A continuación se va a elaborar este análisis pero diferenciando los dos grupos estratégicos principales que se han mencionado con anterioridad, pues es conveniente no aplicar este análisis de forma conjunta, ya que cada grupo posee unas fortalezas y debilidades distintas y están posicionadas de manera distinta frente a las oportunidades y amenazas del entorno

Tabla 4.6. Fortalezas y debilidades de los grandes grupos cerveceros españoles

GRUPOS CERVECEROS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes instalaciones • Procesos de producción de alta calidad • Gama amplia de variedades de cerveza • Amplia gama de marcas • Diversificación con otros productos distintos • Sinergias. Ampliación segmentos de mercado mediante fusiones • Gran relación calidad/precio • Gestión empresarial profesional • Gran reputación entre la sociedad • Grandes redes de comercialización • Internacionalización. Marcas reconocidas mundialmente • Presencia en prácticamente todo el territorio nacional • Buenas relaciones y acuerdos con los distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad moderada de la demanda • Rivalidad extrema

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7. Oportunidades y amenazas de los grandes grupos cerveceros españoles

GRUPOS CERVECEROS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de los buenos registros de turismo • Aprovechamiento del crecimiento del consumo nacional • Incremento de la exportación • Mejora de la imagen de las marcas españolas en el extranjero • Ampliación de los segmentos de mercado servidos • Mejora de la cualificación del personal de la hostelería • Aprovechamiento de la relación entre cerveza y comida 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigidez en la normativa sobre bebidas alcohólicas • Penetración de cerveza procedente de otros países • Inestabilidad política • Legislación cambiante. Posibilidad reformas en impuestos. • Excesivos márgenes en los canales de hostelería

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.8. Fortalezas y debilidades de los las cerveceras artesanales

CERVECERÍA ARTESANAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuadas instalaciones • Personal cualificado en la elaboración de cerveza • Atractivo de la elaboración artesanal • Diferenciación en sabores, ingredientes, etc. • Producen cerveza de alta calidad • Diseños innovadores del embotellado y etiquetado 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción reducido comparado con el de las grandes compañías • Dificultad de competir en precios • Marcas no reconocidas a nivel nacional • Dificultades de acceso a ciertos canales de distribución • Recursos escasos para invertir en mejoras y en publicidad

<ul style="list-style-type: none"> • Referentes a nivel regional o local • Integración de algunos procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa internacionalización • Gama de productos limitada • Posición negociadora débil ante sus compradores • Gestión empresarial mejorable
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.9. Oportunidades y amenazas de los las cerveceras artesanales

CERVECERÍA ARTESANAL	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento auge de tiendas y restaurantes <i>gourmet</i>. • Amplio margen de crecimiento • Aprovechamiento del crecimiento del turismo tanto nacional como internacional • Mejora de los acuerdos comerciales • Expansión internacional • Mejora en reducción de costes 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigidez en la normativa sobre bebidas alcohólicas • Entrada de marcas artesanales extranjeras • Grandes compañías cerveceras se están introduciendo en el mercado de la cerveza artesanal • Inestabilidad económica y política • Escasas investigaciones de mercado

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El objeto del trabajo presentado es realizar un análisis estratégico del sector cervecero en España con el objetivo de observar la situación actual del sector y su evolución en los últimos años, así como determinar sus principales características y los factores que influyen en éste.

En primer lugar se puede determinar que el sector de la cerveza en España tiene una gran importancia económica, empresarial y social.

Se han visto los magníficos datos que presenta el sector europeo en general y sobretodo el sector en España, y la tendencia creciente que está experimentando éste en los últimos años después del declive vivido en los años más duros de la crisis. Estos datos económicos posicionan al sector español de la cerveza entre los más potentes a nivel europeo y con un potencial extraordinario para seguir creciendo y aportando a la economía europea.

España es el cuarto país que más cantidad de cerveza produce y consume en Europa, ambas cantidades con pronósticos de crecimiento y expectativas de fortalecer el sector, ya que se ha visto como el número de productoras de cerveza tanto industriales como artesanas aumenta año tras año y el turismo está retomando sus mejores datos. También destaca en el sector español el predominio del consumo a través del canal de la hostelería, hecho que sucede solo en pocos países europeos, y que tiene como resultado un gran impacto económico en el país.

En términos de comercio exterior, se ha visto como España destina un volumen reducido de producción al exterior, por lo que la mayoría de la cerveza producida es para consumo nacional.

Todos estos resultados los consiguen las compañías cerveceras españolas en un entorno caracterizado por una fiscalidad sobre la cerveza que perjudica al sector en ciertos aspectos y por una situación económica aún en la fase inicial de recuperación. Además la sociedad está experimentando unos cambios continuos en tendencias y preocupaciones, que obligan al sector a una rápida adaptación.

Mediante los distintos modelos empleados se ha visto como las empresas del sector se pueden clasificar en dos grupos estratégicos que son necesarios explicar de forma distinguida ya que, actuando en el mismo sector, poseen características muy distintas.

Un grupo sería el de las grandes compañías cerveceras o grupos cerveceros que lo constituyen un número reducido de compañías pero que abarcan casi

toda la cuota de mercado y producción. Además se caracterizan por poseer una amplia gama de marcas y tipos de cerveza, así como otros productos distintos, y la posesión de grandes recursos y experiencia en el sector les permite un fácil acceso al consumidor y a cualquier parte del país.

Todas estas características podrían considerarse las fortalezas de este grupo, ya que es por estas por lo que obtienen buenos resultados. No obstante se han visto una serie de oportunidades que están siendo aprovechadas o que deberían serlo como son los buenos datos de turismo y consumo nacional, así como el auge de la cerveza artesanal. Prueba de esto son las recientes fusiones o adquisiciones de pequeñas fábricas de cerveza artesanal que permiten aumentar el abanico de variedades de las grandes compañías y que intentan introducirse en el grupo de la cervecería artesanal.

Todo esto hace fuertes a las grandes compañías y dificulta la entrada de posibles nuevos competidores, que necesitarían grandes inversiones para conseguir introducirse y tener acceso a los canales de distribución y abastecimiento.

Por otra parte estaría el grupo de la cervecería artesanal que se caracterizan por menores volúmenes y menor concentración de empresas. Existen en España más de 4000 microcervecerías que se reparten el mercado de la cerveza artesanal. Elaboran cerveza considerada de mayor calidad mediante un proceso productivo más controlado y en el que destaca el empleo de una gran diversidad de ingredientes. Normalmente disponen de una sola marca y sus recursos escasos les dificultan su alcance geográfico, por lo que suelen ser pequeñas fábricas para venta local o regional.

El atractivo de este grupo dentro del sector de la cerveza radica en el crecimiento de las microcervecerías en los últimos años que como se ha mencionado anteriormente tiene un ritmo muy acelerado que ofrece la oportunidad de introducirse en este mercado que es la nueva tendencia y que tiene unas expectativas de crecimiento muy buenas.

6. Bibliografía

REFERENCIAS EN PAPEL Y ELECTRÓNICAS

ADVENIO. *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. <<http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>> [Consulta: 3 de Agosto del 2016]

CERVECEROS DE ESPAÑA. *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2015*.
<http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2015_v2.pdf>

CERVECEROS DE ESPAÑA. *Últimas cifras disponibles*.
<<http://www.cerveceros.org/pdf/datos-es-12.07.2016.pdf>>

CONSTANS, A. (2016). “La crisis dispara un 1.600% la fiebre por la cerveza artesana en España” en *El Mundo*. Madrid.
<<http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>> [Consulta: 3 de Agosto del 2016]

DELGADO, C. (2016). “10 de las mejores cervezas artesanas” en el viajero (El País).
<http://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/08/25/actualidad/1472140737_368306.html> [Consulta: 7 de Septiembre del 2016]

DELGADO, C. (2016). “Las 10 mejores cervezas industriales españolas” en el viajero (El País).
<http://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/07/07/actualidad/1467903461_411208.html>

EL ECONOMISTA. “2015, el año de la cerveza artesana: espera superar los 100.000 hectolitros de producción”.
<<http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6501732/02/15/2015-el-ano-de-la-cerveza-artesana-espera-superar-los-100000-hectolitros-de-produccion.html>> [Consulta: 12 de Julio del 2016]

EL ECONOMISTA. *Ranking empresas*.
<<http://www.eleconomista.es/ranking-empresas/noticias/6634948/04/15/Las-diez-empresas-fabricantes-de-cerveza-con-mayores-ingresos.html>>

EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED. *Estadísticas de la balanza de pagos*.
<<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php/Balance_of_payment_statistics/es#Cuenta_corriente> [Consulta: 16 de Agosto del 2016]

JOHNSON, G., SCHOLLES, K. y WHITTINGTON, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson.

LIBREMERCADEO. “Mahou invierte 7 millones en elaborar cerveza artesana” (2016) en Libremercado.com.
<<http://www.libremercado.com/2016-08-10/founders-la-cerveza-artesanal-alemana-que-se-producira-en-espana-1276580222/>> [Consulta: 7 de Septiembre de 2016]

ROLLANDI, I. (2014). “10 Largest Beer Brewing Companies in the World” en *insidermonkey*, 10 de Noviembre.
<<http://www.insidermonkey.com/blog/the-10-largest-beer-brewing-companies-in-the-world-335281/7/>> [Consulta: 18 de Julio del 2016]

STATISTA. *Gasto medio de los hogares españoles en cerveza con alcohol y sin alcohol en 2014, por comunidad autónoma (en miles de euros)*.
<<http://es.statista.com/estadisticas/488735/gasto-de-los-hogares-en-cerveza-en-espana-por-comunidad-autonoma-y-por-tipo/>> [Consulta: 21 de Julio del 2016]

THE BREWERS OF EUROPE. *Country Profiles*.
<<http://www.brewersofeurope.org/site/countries/key-facts-figures.php>>

THE BREWERS OF EUROPE. *The Contribution Made by Beer to the European Economy*.
<http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf>

THE BREWERS OF EUROPE. *Beer Statistics- 2015 Edition*.
<http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2015/statistics_2015_v3.pdf>

WENXIAN, Y. (2016). “La cerveza genera el 40% de los ingresos de los bares” en *El Mundo*.
<<http://www.elmundo.es/economia/2016/06/29/5773b2ab46163f033a8b4578.html>> [Consulta: 20 de Julio de 2016]

Wikipedia. “Anheuser-Busch InBev”.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Anheuser-Busch_InBev> [Consulta: 4 de Julio del 2016]

Wikipedia. “SABMiller”.
<<https://es.wikipedia.org/wiki/SABMiller>> [Consulta: 4 de Julio del 2016]

Wikipedia. “Heineken Internacional”

<https://es.wikipedia.org/wiki/Heineken_International> [Consulta: 4 de Julio del 2016]

Wikipedia. “Carlsberg Group”

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Carlsberg>> [Consulta: 4 de Julio del 2016]

Wikipedia. “Mahou-San Miguel”.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mahou-San_Miguel> [Consulta: 21 de Julio del 2016]

Wikipedia. “Grupo Damm”.

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Damm>> [Consulta: 21 de Julio del 2016]

Wikipedia. “Heineken España”.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Heineken_Espa%C3%B1a> [Consulta: 21 de Julio del 2016]

Wikipedia. “Hijos de Rivera”.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hijos_de_Rivera> [Consulta: 21 de Julio del 2016]

Página oficial de Mahou-San Miguel

<<http://www.mahou-sanmiguel.com/>>

Página oficial d Heineken

<<http://www.heinekenespana.es/>>

Página oficial del Grupo Damm.

<<http://www.grupodamm.es/>>

Página oficial de Hijos de Rivera

<<http://www.corporacionhijosderivera.com/>>

LEGISLACIÓN

- I. España. Real Decreto 53/1995, de 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. *BOE*, 9 de febrero de 1995, núm. 34.
- II. Unión Europea. Reglamento (UE) N° 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

- III. España. Real Decreto 1801/2008, del 3 de noviembre, por el que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos envasados y al control de su contenido efectivo y mediante el Real Decreto 703/1988, de 1 de julio, se aprueban las características de las botellas utilizadas como recipientes-medida. *BOE*, 4 de noviembre del 2008, núm. 266.

- IV. España. Real Decreto 1165/1995, de 7 de julio, establece las condiciones detalladas de aplicación de la Ley en forma de Reglamento (*BOE* nº 179, de 28 de julio de 1995), habiendo sido modificado por Real Decreto 112/1998, de 30 de enero (*BOE* nº 27, de 31 de enero de 1998), por Real Decreto 1965/1999, de 23 de diciembre. *BOE*, de 30 de diciembre de 1999, núm. 312.

- V. España. Real Decreto 1739/2003, de 19 de diciembre. *BOE*, 13 de enero de 2004, núm. 11.