



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Factores para una estrategia de mercadotecnia internacional para
la introducción de cerveza artesanal Mexicana en el mercado
Español**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Stephanie Andrade Sauer

Tutor:

Dr. Raúl Mejía Estañol

Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, octubre 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mi familia, Felipe de Jesús Andrade, Carolina Sauer, Felipe de Jesús Andrade Sauer y Eduardo Cázares por estar a mi lado siempre y brindarme su apoyo incondicional en todos los buenos y malos momentos dentro de cada una de las etapas de mi vida, en específico en esta.

A mi tutor y director de tesis, Dr. Raúl Mejía Estañol por los consejos, los regaños y los golpes de realidad que fueron de gran utilidad no solo en la elaboración de esta tesis, sino en mi formación académica y personal.

A mi tutor de estancia de movilidad internacional Xóse López García, por todo el apoyo y la confianza depositada a mi persona.

A todos mis profesores del posgrado tanto de la UNAM como en la USC por los buenos y malos momentos que me hicieron pasar.

A Jakson y Pablo por sus consejos e interés por brindarme su ayuda en las dudas específicas con el tema.

A todos mis amigos, los de toda la vida y los que se integraron, nacionales e internacionales, siempre los llevo en mi corazón.

A aquellas personas que pasaron de ser amigos y se convirtieron en familia durante este recorrido, Maria Elena Camarena, Kari León, Lisette Farah, Hugo Buenrostro, Ibsen Gutierrez, Marco Pérez, Fátima Teixeira, Adrián Docal, Maria del Amor Echebue, Oscar Cameselle, Martha Caro, Santi Rosales, gracias por estar a mi lado, escucharme y compartir su vida conmigo.

Y por último agradezco enormemente a la Universidad Nacional Autónoma de México, por todos y cada uno de los grados que me ha permitido alcanzar. Orgullosamente universitaria desde el CENDI, Mil gracias.

“Por mi raza hablará el espíritu”

- José Vasconcelos -

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
1.4. HIPÓTESIS	9
CAPÍTULO II. LA CERVEZA	10
2.1 MATERIA PRIMA	10
2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN	14
2.3 TIPOS DE CERVEZA	16
CAPÍTULO III. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	18
3.1 MERCADOTECNIA	18
3.1.1 PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA	18
3.2 INTERNACIONALIZACIÓN	22
3.2.1 MOTIVOS Y OBSTÁCULOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA	22
3.2.2 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	24
3.3 DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	25
3.3.1 ORIENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	26
3.4 FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	28

3.4.1 TIPOS DE FORMA DE ENTRADA O ACCESO	29
3.4.1.1 MÉTODOS DE ENTRADA DE EXPORTACIÓN	30
3.4.1.2 MÉTODOS DE ENTRADA INTERMEDIOS	33
3.4.1.3 MÉTODOS DE ENTRADA DE INVERSIÓN DIRECTA	36
3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	37
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL	42
4.1 FASE 1 ANÁLISIS MACRO	43
4.2 FASE 2 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PRODUCTO GENÉRICO (CERVEZA)	53
4.3 FASE 3 ANÁLISIS A NIVEL MICRO	65
CAPÍTULO V RELACIÓN DEL ANÁLISIS MACRO, MICRO Y PRODUCTO GENÉRICO CON LAS 4 P'S	121
CONCLUSIONES	130
REFERENCIAS	135
RELACIÓN DE TABLAS	140

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, enfocada a la industria cervecera artesanal en México, analiza y comprende los factores que tiene hoy en día, la demanda y el consumo de este producto con fin de localizar factores útiles que puedan ser considerados por los productores al momento de vislumbrar una estrategia de mercadotecnia para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

Para ello se ha desarrollado una investigación basada en el modelo teórico correspondiente a la mercadotecnia internacional que junto con la recolección de datos importantes a través de la investigación de los entornos micro y macro y particularidades del consumidor a través de una encuesta; va a permitir medir y cuantificar los resultados que nos permitan establecer las conclusiones sobre dichos factores.

A fin de hacer más fácil la lectura y dar orden a la información que permita determinar los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español, la presente investigación consta de seis capítulos.

Capítulo 1. Planteamiento de la investigación; tiene por objetivo, establecer las pautas, parámetros y límites que van a influenciar el desarrollo de la investigación a través del conocimiento del sector cervecero en México, dando forma a la justificación, el objetivo, la hipótesis y las preguntas que van a ser utilizadas en la identificación de los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

Capítulo 2. Cerveza, tiene por objetivo el describir el proceso de producción de la cerveza, partiendo de los insumos necesarios para su producción, pasando por el proceso de elaboración y finalizando con las variedades o tipos de productos finales que se pueden conseguir dependiendo de la modificación o variación en los insumos o procedimientos.

Capítulo 3. Mercadotecnia internacional; tiene por objetivo la descripción de conceptos considerados dentro de mercadotecnia internacional para el proceso de internacionalización y estudios de mercados, conceptos que son de gran utilidad al momento de identificar y establecer los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

Capítulo 4. Investigación del Mercado Español; tiene como objetivo el desarrollo y diseño de una investigación que permita describir las características y particularidades del mercado español a través de la relación de los entornos Macro y Micro, junto con las especificidades del consumidor, con la intención de no solo determinar los factores para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana al mercado español si no jerarquizar en orden de importancia cada uno de los factores.

Capítulo 5. Relación del entorno macro, micro y del consumidor con las 4ps; tiene como objetivo establecer una propuesta de mezcla de mercadotecnia, a través de la relación de la información arrojada por el estudio del entorno macro micro y del consumidor, identificando y agrupando los factores para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

Conclusiones, tiene como objetivo plasmar y explicar de manera concreta y clara los factores para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

CAPÍTULO I Planteamiento de la investigación

Este capítulo tiene por objetivo, establecer las pautas, parámetros y límites que van a influenciar el desarrollo de la investigación a través del conocimiento del sector cervecero en México, dando origen a la justificación, el objetivo, la hipótesis y la pregunta o preguntas que van a ser utilizadas en la identificación de los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En México, la industria cervecera es de gran importancia debido a que esta impacta de forma general a toda la cadena de valor, ya que incluye agricultores, transportistas e industriales, junto con los puntos de venta, restaurantes y centros de recreación. De acuerdo a los informes realizados por la Cámara de la cerveza a través del grupo Cerveceros de México, (Cerveceros de México, Cámara de la Cerveza, 2017) los productores de cerveza generan más de 55 mil empleos directos y otros 2.5 millones de empleos indirectos. En conjunto, esta industria representa el 4% de la recaudación total de impuestos, a través de IEPS, IVA, ISR y nómina.

Con lo que respecta a la venta del producto, en la actualidad existen más de un millón de puntos de venta de cerveza en todo el país. Siendo esta una de las industrias con mayor crecimiento en México, de acuerdo a los datos de años anteriores se observa que, por cada 1.5% de crecimiento en el mercado cervecero en México y por cada 3% en sus exportaciones se genera:

- **1 billón de pesos en inversión directa de la industria cervecera.**
- **Producción de un millón de hectolitros de cerveza.**
- **3,500 nuevos empleos en agricultura.**

Cabe destacar que la industria cervecera mexicana no es únicamente de las industrias de mayor crecimiento a nivel nacional si no que tanto las marcas de cerveza industrial como artesanal mexicana son las de mayor crecimiento en el mercado mundial, esto ha permitido abrir las puertas a la internacionalización de otros productos mexicanos favoreciendo al progreso de México.¹

La amplia variedad de cerveza artesanal contribuye positivamente en la reputación de la cerveza mexicana tanto en el país como en el extranjero, ésta reputación positiva, junto con el crecimiento de la industria cervecera mexicana a nivel mundial representa una importante oportunidad para la internacionalización de cerveza artesanal mexicana, por ello de la necesidad de identificar factores de una estrategia de mercadotecnia internacional para la introducción de cerveza artesanal mexicana; siendo España el país elegido a consecuencia de la corta distancia cultural que integra a ambos países.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Definir los factores para una estrategia de mercadotecnia para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores para una estrategia de mercadotecnia para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español?

¹ Cerveceros de México, Cámara de la Cerveza (2017). Estado de la Industria, <http://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>

1.4. HIPÓTESIS

De acuerdo a la mercadotecnia internacional existen circunstancias y variables en el mercado dentro de los elementos controlables e incontrolables que permiten definir factores para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

CAPÍTULO II. La Cerveza

Este capítulo tiene por objetivo el describir proceso de producción de la cerveza, partiendo de los insumos / materia prima necesarios para su producción, pasando por el proceso de elaboración y finalizando con las variedades o tipos de productos finales que se pueden conseguir dependiendo de la modificación o variación en los insumos o procedimientos.

2.1 MATERIA PRIMA

La materia prima básica para la elaboración de la cerveza artesanal o industrial consta de 5 ingredientes principalmente (Lense, 1970); los cuales son:

1. Cereales
2. Malta
3. Lúpulo
4. Levadura
5. Agua

De acuerdo al tratamiento por el que sean procesados estos cinco elementos se van a obtener los diferentes tipos y variedades de cerveza.

Cereales

La cebada es un cereal que tiene como característica que puede ser transformado con mayor facilidad en cerveza, sin embargo este no es el único cereal que es utilizado, para estilos clásicos como los producidos en Baviera, Berlín y Bélgica el cereal utilizado es el Trigo; mientras que en otras regiones del mundo es común la utilización de maíz y arroz debido a que son cereales mucho más accesibles económicamente hablando sin embargo estos no pueden

maltarse lo que da como resultado una cerveza mucho más ligera de cuerpo y sabor.

También son utilizados, aunque en menor proporción y más raramente, el centeno y la avena.

Con respecto a México, el cereal utilizado para la elaboración de la cerveza corresponde principalmente a la cebada ya que no solo es consumidor si no productor de una amplia variedad de este cereal, actualmente las variedades de cebada que son sembradas en México son².

- Apizaco
- Porvenir
- Puebla
- Cerro Prieto
- Celaya
- Chevalier

Malta

Es el resultado del proceso de germinación, secado y tostado de la cebada. La temperatura en la etapa del tostado es la responsable de determinar el color de la malta y por lo tanto de la cerveza en temperaturas bajas hasta 80° centígrados la malta toma un color claro la cual dara resultado a una cerveza clara, mientras que a temperaturas altas hasta los 200° centígrados la malta oscurece por lo tanto la cerveza será oscura.

Así que dependiendo del estilo de cerveza a elaborar se utilizará un tipo de maltas u otro.

Cabe mencionar que México elabora toda la malta que es utilizada en la elaboración de la cerveza mexicana tanto industrial como artesanal.

² Congreso Cebada (2012), Nuevas Variedades de cebada cervecera adaptadas a México, <https://congresocebada.files.wordpress.com/2012/10/31-10-13-2-nuevas-variedades-de-cebada-cervecera-adaptadas-a-mc3a9xico.pdf>

Lúpulo

Es una planta trepadora la cual es la responsable del aroma y amargor característico de la cerveza; esta cuenta con propiedades antisépticas que ayudan a conservar y proteger la cerveza evitando el desarrollo de microorganismos nocivos para la salud.

Existe una amplia variedad de lúpulo lo cuales cuentan con diferentes grados de aroma y amargor. Dependiendo de las características y el sabor que busque el productor este elegirá una o varias especies para su elaboración.

Levadura

Son microorganismos los cuales son añadidos en el proceso de fermentación, encargados de transformar los azúcares en alcohol y anhídrido carbónico.

La levadura es muy importante en el proceso de elaboración de cerveza, cada productor cuenta con sus propias levaduras, esto permite que cada cerveza tenga características diferentes lo cual facilita la distinción entre una variedad y otra.

Las dos grandes familias resultantes del tipo de levadura utilizada y por tanto el tipo de fermentación son:

1. Ale, en esta familia la levadura actúa a temperaturas altas y se acumula en la superficie del mosto
2. Lager, en esta familia la levadura actúa a temperaturas bajas y se acumula en el fondo del tanque de fermentación

Cabe señalar que existe un tipo especial de cervezas, las cuales son de fermentación espontánea, a estas no se les añade ningún tipo de levadura, la fermentación se produce gracias a la acción de los microorganismos que se

encuentran en el ambiente; a estas cervezas se les conoce como Lambic y son producidas de forma exclusiva en la zona de Bruselas, Bélgica.

Agua

El 90% de la cerveza es agua, esta tiene que seguir con las normas de salubridad vigentes de acuerdo al país en el que sean elaboradas, lo cual va a garantizar que es apta para el consumo humano.

Nutrientes

Si bien los nutrientes no son como tal una materia prima si no resultado de la mezcla de todos los ingredientes, es importante mencionar algunos de los nutrientes que se pueden encontrar en la cerveza.

- Vitaminas: Vitaminas del Grupo B, Tiamina, Riboflavina, ácido pantoténico, Piridoxina, Biotina, Mesoinositol, Cianocobalamina y Niacina
- Ácido Fólico
- Polifenoles
- Fibra
- Minerales: Magnesio, Potasio y Sodio
- Alcohol Etílico
- Maltodextrinas

Tanto en el proceso de elaboración de cerveza artesanal como en el de cerveza industrializada la utilización del cereal, la malta, el lúpulo, la levadura y el agua son similares, por tanto la diferencia de que una sea artesanal y otra sea industrializada no radica en los ingredientes utilizados para su elaboración.

En conjunto los cinco ingredientes básicos para la elaboración de una cerveza constituyen los insumos, los cuales una vez recolectados, y

seleccionados van a ser partícipes del proceso de producción, el cual es descrito a continuación.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de la cerveza (Lense, 1970) cuenta con por lo menos 5 pasos básicos:

1. Germinación de la cebada para la obtención de malta
2. Maceración
3. Fermentación
4. Maduración
5. Envasado

Germinación de la cebada para la obtención de malta

En esta fase del proceso se selecciona la cebada, se limpia y humedece, ya húmeda se extiende en la cámara de germinado, esta se acondiciona a una temperatura de 18°C a 20°C, posteriormente caen las semillas de una tolva a un aparato formado por dos cilindros, uno metálico exterior y otro interior giratorio de tela metálica llamado Galland, en el cual por medio de un eje interior sale una corriente de aire húmedo, la cual aunada a la temperatura va a permitir la germinación de la cebada. Esta fase dura de ocho a nueve días, esta se interrumpe con una corriente de aire a 25°C la cual deseca los granos, desecados son tostados en un horno especial a una temperatura entre 100°C y 200°C, una vez tostados se muelen y se forma una harina.

Maceración

En esta fase se transforma todo el almidón en azúcar fermentable, esto se realiza a una temperatura entre 60°C y 70°C y dura en promedio 3 horas.

Una vez transformado el almidón en azúcar fermentable se agrega agua caliente a cubetas con agitadores en estas se encuentra la Harina de malta resultante de la fase anterior. Por medio de la ebullición del agua se detiene la acción enzimática y las proteínas indeseables se coagulan y precipitan.

Tras la ebullición el siguiente paso es filtrar en una cuba decantadora llamada Lauter, una vez filtrado se obtiene el mosto, este se hierve y se adiciona el Lúpulo, esta nueva mezcla se vuelve a filtrar, se enfría y se airea.

Fermentación

En esta fase es en la que se introducen las levaduras, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

Levaduras Altas: El proceso de estas levaduras se da a una temperatura de 18 ° a 25° centígrados, y dura de 15 a 20 días, esto dependerá de acuerdo a la fábrica y al tipo de cerveza deseada.

Levaduras Bajas: El proceso de estas levaduras se da a una temperatura de 7° a 12° centígrados.

Maduración de la fórmula

En esta fase se deja reposar el líquido durante algunas semanas o meses en tanques especiales. Es en esta fase en la que se adicionan los agentes antioxidantes, ácido sulfuroso o ácido ascórbico, los cuales tienen como finalidad evitar el cambio de sabor.

Envasado

En esta fase el contenido de anhídrido carbónico se regula en el tanque embotellador, para que la cerveza sea envasada en botellas, botes o barriles; una vez envasada esta se pasteuriza.

El envasado es muy importante ya que es el que permite que la cerveza llegue hasta el consumidor conservando su sabor y cuerpo.

Una vez envasado el producto, este puede ser transportado y comercializado.

2.3 TIPOS DE CERVEZA

Los tipos de cerveza (CERVECERO MX, 2015) se pueden clasificar en función de dos formas fundamentales;

1. En función de su extracto seco primitivo
2. En función del tipo de fermentación

En función al extracto seco primitivo

El Extracto seco primitivo también conocido como E.S.P son todos aquellos ingredientes orgánicos a excepción del agua que componen el mosto antes de la fermentación. El E.S.P expresa su cantidad en gramos por cada 100 gramos de mosto.

Tabla 1 Clasificación en función al Extracto Seco Primitivo E.S.P

Tipo de Cerveza	Cantidad E.S.P
Sin alcohol	Variable entre 2 y 4
Tradicional	No inferior a 11
Especial	No inferior a 13
Especial Extra	No inferior a 15

Fuente: Elaboración propia con datos de Cervezero MX (2017). Tipos de Cerveza, <http://cervecero.mx/tipos-de-cervezas.html>

En función del tipo de fermentación

De acuerdo a la fermentación los tipos de cervezas se pueden clasificar en:

1. Cervezas de baja fermentación
2. Cervezas de alta fermentación
3. Cervezas de fermentación espontánea

Tabla 2 Clasificación en función al tipo de fermentación

Tipo de fermentación	Nombre
Baja fermentación	Lager* *En función al lugar de origen, puede adquirir otro nombre, siendo los más comunes: Pilsen, Munich, Viena y Dortmunder.
Alta Fermentación	1. Ale* 2. Stout 3. Porter *En función a su lugar de origen puede ser: Altbier, Kölsch, Trapenses, Abadía, Ale Americana. En función a las peculiaridades de su elaboración puede ser: Pale Ale, Indian Pale Ale, Brown Ale, Old Ale
Fermentación Espontánea	1. Lambic 2. Geuze 3. Faro

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros MX (2017). Tipos de Cerveza, <http://cervecero.mx/tipos-de-cervezas.html>

Así como los ingredientes, la cerveza artesanal e industrializada comparten el mismo proceso de producción, siendo la característica principal para la distinción entre una y otra la supervisión y dirección de un maestro cervecero o de un artesano con experiencia demostrable; dirección que da como resultado un producto individualizado incapaz de ser producido en grandes series por las limitaciones propias de la supervisión de un solo individuo.

Una vez conocidos los ingredientes o insumos al igual que el proceso de producción de la cerveza, se tiene una idea general acerca de las características y particularidades de la misma; elementos que son de gran importancia al momento de su comercialización, pues estos influyen o son influenciados de forma directa e indirecta por los elementos o factores controlables e incontrolables que contempla el estudio de la mercadotecnia internacional.

Con la intención de entender estas relaciones para poder determinar los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español, el siguiente capítulo está destinado a la mención de conceptos fundamentales que serán gran relevancia al momento de la determinación de dichos factores.

CAPÍTULO III. Mercadotecnia Internacional

Este capítulo tiene por objetivo la descripción de conceptos considerados dentro de mercadotecnia internacional para el proceso de internacionalización y estudios de mercados, conceptos que son de gran utilidad al momento de diseñar una investigación que permita identificar y establecer los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

3.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una disciplina que se encarga del estudio del mercado y la relación con sus consumidores. A continuación se enunciarán algunas de las definiciones de mercadotecnia más representativas de acuerdo a grandes autores y teóricos del tema

“Es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012, p.4)

“Sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades” (Stanton, Etzel, & Walter, 2007, p.6)

3.1.1 PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia como tal representa una amplia gama de propósitos, tareas y alcances los cuales se encuentran integrados en tres principios fundamentales.

1. Valor para el cliente
2. Ventaja competitiva
3. Enfoque

Estos principios responden a las preguntas

1. ¿Cuál es el propósito o la tarea de la mercadotecnia?
2. ¿Cuál es la realidad competitiva?
3. ¿Cómo se va a alcanzar el valor para el cliente y la ventaja competitiva?

Creación del valor

El primer paso de la mercadotecnia es generar un valor para el cliente y que este sea por supuesto superior al de los competidores.

“El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo” (Stanton, Etzel, & Walter, 2007, p.13)

De acuerdo a lo anterior el valor puede ser representado por una ecuación sencilla la cual está representada de la siguiente manera:

$$V = B/P$$

Dónde V = Valor, B = Beneficios percibidos y P= Precio

De acuerdo a esta ecuación, el valor irá aumentando de acuerdo a los incrementos que presente el numerador o las reducciones del denominador, ¿Qué quiere decir esto? Que el valor para el cliente puede aumentar a través de la mejora del producto o beneficio, la reducción del precio y/o una combinación equilibrada entre los beneficios y el precio.

Ventaja competitiva

Cuando se habla de ventaja competitiva se hace referencia a la oferta total con respecto a la competencia directa, la cual resulta más atractiva para el

consumidor; esta ventaja competitiva puede existir en cualquiera de los cuatro elementos de la mercadotecnia tradicional, en el producto, el precio, la plaza y la promoción de forma individual o en combinación reforzando la ventaja de un elemento con la ventaja de otro.

Enfoque de la mercadotecnia

El enfoque no es más que la concentración de la atención en las necesidades y deseos de los clientes y la oferta competitiva. Esta atención concentrada permite tomar acciones para mantener las ventajas diferenciales y sobre todo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Enfoque a la mercadotecnia nacional

La mercadotecnia nacional es el enfoque estratégico de la mercadotecnia en un ámbito nacional, este puede ser de forma consciente en el que no se tiene ningún interés en comercializar fuera del mercado nativo o inconsciente al no haber contemplado la comercialización fuera del mercado desde la planeación de las estrategias.

Enfoque a la mercadotecnia de exportación

El exportador establece como objetivo un mercado exterior pero depende de la producción nacional para el suministro de los productos a este mercado. Conforme las exportaciones y la demanda van aumentando el exportador estudia los mercados objetivos, enfocándose así en sus necesidades y deseos, lo cual va a permitir realizar posteriormente adaptaciones en los productos para satisfacer a estos mercados.

Enfoque a la mercadotecnia Internacional

La orientación a la mercadotecnia internacional ya no hace referencia a una actividad propia del exportador, hace referencia a la actividad de un comerciante internacional, el cual no sólo busca conocer el entorno de la mercadotecnia local del país que ha elegido si no se involucra a profundidad en la mercadotecnia del país o países en los que lleva acabo sus negocios, logrando conocer a profundidad en entorno y consiguiendo una mayor integración de la mezcla de mercadotecnia nativa con la del mercado exterior.

Enfoque a la mercadotecnia multinacional

La mercadotecnia multinacional ya no se centra únicamente en las ventajas e interacciones del producto nativo en el mercado exterior si no que establece una nueva ruta en la cual no solo adapta si no modifica en su totalidad la mezcla de mercadotecnia en las necesidades y deseos específicos del mercado, desarrollando una mezcla completamente nueva y sobre todo muy específica con respecto a las necesidades y deseos del mercado exterior.

Enfoque a la Mercadotecnia global o mercadotecnia transnacional, orientación geocéntrica

La mercadotecnia global se centra en:

- La ventaja global
- La experiencia
- Los productos y la adaptación de los mismos de acuerdo a las especificaciones y diferencias de cada país
- Reconocimiento de universos culturales y diferencias del mercado

Tras centrarse en estos puntos la mercadotecnia global distingue las características únicas y específicas del país, desarrolla una plataforma creativa global para un producto, y combina los resultados globales con los nacionales, consiguiendo una postura o visión universal de su mezcla de mercadotecnia.

3.2 INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización se refiere al proceso para establecer una relación bilateral o multilateral entre diferentes países, con el cual se intensifican vínculos económicos y comerciales promoviendo la especialización productiva; Stanton, Etzel, & Walter, (2007) refieren que esta relación bilateral o multilateral surge por varias razones; entre las que destacan:

- Demanda potencial en los mercados extranjeros
- Saturación en los mercados internos
- Expectativas del cliente

Globalización

A diferencia de la internacionalización en la que se refuerzan los vínculos económicos y comerciales, la globalización hace referencia a la interdependencia económica entre los diferentes países. Esta interdependencia se refleja en el aumento de flujos transnacionales de bienes, servicios, capitales, tecnología e información. (Stanton, Etzel, & Walter, 2007)

3.2.1 MOTIVOS Y OBSTÁCULOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

De acuerdo a la empresa, su misión, su visión, sus objetivos y metas los motivos para la internacionalización serán diferentes, sin embargo se pueden

mencionar una serie de motivos genéricos que son comunes al momento de tomar la decisión para internacionalizarse. (Philip Kotler, 2012)

Motivos

- Saturación del mercado local
- Alcanzar economías de escala
- Homogenizar una posición de liderazgo
- Ganar imagen de marca
- Incentivos gubernamentales
- Diversificar el riesgo ante un mercado local demasiado volátil
- Materia prima, tecnología y mano de obra barata
- Visión internacional desde el inicio

Ahora bien, así como los motivos para la internacionalización son varios y dependerán de la situación interna y externa de cada empresa los obstáculos para llevar la misma pueden ser diversos; a continuación se harán mención de algunos de los muchos obstáculos a los que se puede enfrentar una empresa una vez que ha decidido internacionalizarse. (Sordo, 2007)

Obstáculos

- Problemas financieros
- Dificultad para identificar oportunidades en el exterior
- Una mala actitud de los directivos
- Desconocimiento de otras culturas y sus formas de hacer negocios
- Exceso de Burocracia
- Problemas de selección de distribuidores
- Dificultan de interpretación de normas y regulaciones
- Adaptación y suministro de productos exportables
- Fuertes competidores extranjeros

- Falta de personal calificado

3.2.2 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El proceso de internacionalización al igual que los motivos y los obstáculos dependerá de acuerdo a la empresa, sin embargo la mayoría de las empresas suelen comenzar este proceso con operaciones de exportación, posteriormente tras una respuesta favorable pasan a vender o a producir en los mercados exteriores con la finalidad de conseguir una mejor adaptación del producto o servicio y un menor costo principalmente. (Kotler, 2012)

Como se mencionó con anterioridad el proceso de internacionalización puede variar de una empresa a otra, sin embargo para el común de las empresas el proceso de internacionalización se lleva de la siguiente manera: (Kotler, 2012)

1. Exportación

Este primer paso la mayoría de las veces es llevado a un país con una cercanía geográfica o cultural.

Al momento de la exportación esta puede llevarse de diversas maneras tales como las mencionadas por Kotler (2001):

- Departamento de exportación en el extranjero
- Subsidiarias comerciales
- Viajantes de ventas de exportación
- Agentes o distribuidores en el extranjero

2. Concesiones o licitaciones

Es una forma sencilla de ingresar al mercado en la que la empresa licitante otorga un permiso a una empresa licenciataria para hacer uso de un proceso de manufactura, marca, patente, secreto comercial, por una comisión o regalía. (Kotler, 2001)

3. Asociaciones de participación

Este tipo de internacionalización se da cuando Inversionistas locales y extranjeros celebran una alianza en la que comparten la propiedad y el control de la empresa. (Kotler, 2001)

4. Inversión directa

Se habla de inversión directa cuando una empresa extranjera compra una fracción o el total de una empresa local, o bien cuando una empresa extranjera decide construir una planta de producción dentro del territorio local. (Kotler, 2001)

3.3 DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

La mercadotecnia es la disciplina que, a través del estudio del comportamiento del mercado y la relación de este con sus consumidores, busca satisfacer las necesidades que ambos presenten, cuando se le agrega el adjetivo internacional, hace referencia a que esta mercadotecnia será perteneciente a dos o más países, naciones distintas a la de origen del producto, bien o servicio.

La mercadotecnia internacional a consecuencia, será todo lo vinculado a la aplicación de la mercadotecnia en culturas y entornos diferentes al de origen, identificando las necesidades y deseos de diferentes mercados y culturas, ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades del mercado y proporcione a la empresa una ventaja competitiva. (Cateora, Gilly, & Graham, 2010)

- Estableciendo un precio adecuado al mercado
- Distribución mediante una o la mezcla de las diferentes modalidades de penetración de los mercados extranjeros
- Promoción acorde a las costumbres y disposiciones jurídicas legales

Dentro de la mercadotecnia internacional (Cateora, Gilly, & Graham, 2010) existen cierta cantidad de elementos los cuales deben de ser considerados a la hora de formular una estrategia, estos elementos son clasificados en 2:

1. Elementos controlables

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2. Elementos Incontrolables

- Política
- Leyes
- Conducta del consumidor
- Nivel tecnológico
- Competencia

La dirección de la mercadotecnia internacional es la encargada de fijar el rumbo de la estrategia tomando en cuenta las características del entorno, los elementos controlables y los elementos incontrolables, para ello se pueden seguir 3 puntos esenciales.

1. Análisis de la situación
2. Análisis interno – empresa
3. Análisis externo – entorno – investigación de mercados

3.3.1 ORIENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Como se ha mencionado en puntos anteriores la mercadotecnia tiene diversos enfoques, estos enfoques dependen del papel que actuará la mercadotecnia en el entorno, el cual puede ser, nacional, de exportación, internacional y global, adicional a estos enfoques se encuentra la orientación de la mercadotecnia la cual no indica el papel que desempeña en el proceso de comercialización si no que implica la visión con la que se va a ir desarrollando parte o todo el plan de mercadotecnia.

Estas orientaciones se clasifican en tres, (Cateora, Gilly, & Graham, 2010):

1. Orientación Etnocéntrica – extensión del mercado nacional.
2. Orientación Polícéntrica – mercado multinacional o multitempéstico.
3. Orientación Geocéntrica – mercado global.

Las tres orientaciones presentan diferentes ventajas y desventajas

Ventajas Orientación Etnocéntrica

- Estandarización de la mercadotecnia.
- Estandarización en políticas de producto y marca.
- Economías de escala.
- Reducción de costes.
- Aumento del margen de Beneficio.
- Imagen común.
- Consistencia internacional.
- Mejor gestión y coordinación de operaciones.

Desventajas Orientación Etnocéntrica

- Riesgo de que el programa de mercadotecnia no sea aceptado en los mercados internacionales al no satisfacer las necesidades de los consumidores ni adaptarse al entorno local.

Ventajas Orientación Policéntrica

- Adaptación a las necesidades de los clientes.
- Adaptación a los factores culturales.
- Mejora de la situación competitiva en los diferentes mercados.
- Adaptación a la imagen local que se desea proyectar.

Desventajas Orientación Policéntrica

- Incremento en los costes de las operaciones.

- Pérdida de imagen única a nivel global.

Ventajas Orientación Geocéntrica

- Economías de escala en producción y programas de mercadotecnia.
- Mayor control y coordinación de filiales.
- Mayor compromiso con objetivos mundiales.

Desventajas Orientación Geocéntrica

- La investigación de mercado a nivel global es mucho más cara y lenta.
- Posible existencia de diferencias insalvables.

3.4 FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las formas de acceso o entrada a los mercados internacionales dependerán de factores como:

- Tipo de producto
- Transporte
- Adaptación
- Compromiso internacional en las inversiones
- Inversión reducida
- Inversión elevada
- Grado de control y coordinación que se desea ejercer en las operaciones internacionales
- Control Total
- Delegación o cesión
- Rapidez con la que se desea posicionarse en el mercado seleccionado

Al momento de elegir algún método o forma de acceso se deben tomar en consideración:

- Volumen de las exportaciones o de la producción local que se pretende dentro del mercado objetivo.
- Nivel de inversión y compromiso que se está dispuesto a asumir en las actividades exteriores.
- Nivel de propiedad y control de gestión de las actividades locales que se pretende asumir
- Ritmo de expansión y crecimiento que se desea en el mercado objetivo

3.4.1 TIPOS DE FORMA DE ENTRADA O ACCESO

1. Exportación

- Exportación directa
- Exportación Indirecta
- Exportación concertada

2. Formas Intermedias

- Contratos de Fabricación
- Licencias Internacionales
- *Joint Venture*
- Franquicias internacionales
- Contratos de gestión
- Alianzas de marcas

3. Inversión directa

- Filiales comerciales o productivas
- Adquisición de compañías locales

3.4.1.1 MÉTODOS DE ENTRADA DE EXPORTACIÓN

Exportación indirecta

Dentro de las modalidades de exportación esta suele ser la primera y se caracteriza por:

- Se efectúa por medio de intermediarios internacionales.
- Representa un menor volumen de inversión que los métodos directos.
- Tiene control bajo sobre las operaciones y la mercadotecnia, ya que no obtiene información relevante de primera mano de los mercados exteriores.
- El control de las actividades lo tiene el intermediario.

Dentro de esta modalidad de exportación se pueden identificar tres tipos:

1. Agente de exportación o comercial internacional. A cambio de una comisión a cuenta y riesgo del exportador, se dedica a la venta de productos para empresas importadoras extranjeras.
2. Empresa de importación-exportación a comisión. Esta actúa como agente de compras, cumpliendo las instrucciones del comprador-importador quien es el que paga.
3. Importador-distribuidor. Este compra directamente al exportador, asumiendo de forma inmediata la propiedad del producto, para posteriormente venderlo a su cuenta y riesgo.

Ventajas de la exportación indirecta

- Compromiso e inversión reducidos
- Riesgos mínimos
- No es necesario contar con experiencia exportadora

Desventajas de la exportación indirecta

- Control inexistente sobre la mezcla de mercadotecnia.
- Menor rentabilidad a causa de los costes de los intermediarios.
- Desconocimiento del mercado local.

Exportación Directa

La exportación directa como su nombre lo indica es una modalidad en la cual la relación del productor mercado local va a ser mucho más estrecha y cercana, caracterizada por los siguientes elementos:

- Mayor control sobre los clientes finales.
- Ausencia de barreras entre la empresa exportadora y el cliente local.
- Mayor inversión en la organización de la exportación, recursos humanos especializados y en personal comercial dispuesto a viajar a los mercados exteriores para contactar de forma directa con los clientes.
- Suele ser el paso anterior para la constitución de filiales comerciales, las cuales tendrán como finalidad dar mayor servicio y seguimiento a los clientes locales.

Ventajas de la Exportación directa

- Acceso a los mercados locales generando experiencia y un mayor contacto con los clientes
- Cadena de suministro corta comparada con la de la exportación indirecta
- Control en la mezcla de mercadotecnia

Desventajas de la Exportación indirecta

- Mayor dificultad técnica profesional – nivel elevando de conocimiento y manejo de las medidas arancelarias y no arancelarias.

- Mayor inversión en Recursos Humanos altamente calificados
- Diferencias culturales, problemas en el flujo de la comunicación y la información.

Exportación Concertada

- Cooperativas de exportación, esta modalidad de exportación se realiza a través de un conjunto de empresas asociadas bajo la modalidad de cooperativa las cuales fomentan la exportación.
- Consorcios de exportación, esta modalidad de exportación se realiza a través de una alianza estratégica entre varias empresas con la finalidad de abordar y desarrollar de forma conjunta mercados exteriores con productos complementarios en un mismo canal de distribución.
- Exportación canguro o *piggy back*, esta modalidad de exportación se realiza a través de un acuerdo con un exportador o empresa que venda productos compatibles a cambio de una comisión. Los productos compatibles son productos que circulan por canales de distribución similares y que no compiten entre ellos. Por lo general se trata de productos complementarios que no crean conflicto entre las empresas colaboradoras.

Ventajas de la Exportación concertada

- Riesgos y gastos de la internacionalización compartidos
- Ofrece líneas completas de productos a los clientes

Desventajas de la Exportación concertada

- Relaciones de desequilibrio
- Riesgo derivado de los diferentes objetivos de las empresas
- Empresas participantes reacias a dar independencia completa

3.4.1.2 MÉTODOS DE ENTRADA INTERMEDIOS

La principal característica de los métodos de entrada intermedios es que no hay una inversión directa del 100 % de propiedad, la propiedad y el control es compartido por la empresa con un socio local.

El compartir la propiedad y el control implica una variedad de acuerdos como lo son:

- Contratos de fabricación
- Contratos de Licencia
- Contratos de Franquicia
- Contratos de gestión
- Sociedades conjuntas o *joint venture*
- Alianzas de Marcas

Contrato de Fabricación

Este método de entrada intermedio tiene como características:

- La empresa mantiene sus funciones de innovación y desarrollo, mercadotecnia, ventas y servicios en los mercados internacionales.
- La Fabricación es asumida por una empresa local.
- Los productos son vendidos tanto en el país del fabricante, como en el país de la empresa originaria o en otros mercados extranjeros.

Licencias Internacionales

La licencia internacional es un contrato entre dos empresas de diferentes países, en donde una de ella le concede a la otra el derecho a la utilización de una patente, marca u otro intangible a cambio de un pago conocido como royalty.

Este método de entrada representa para la empresa titular o licenciante una forma de penetrar en el mercado con su marca o producto sin necesidad de desembolsar capital, manteniendo su actividad de innovación y desarrollo,

mientras que, por otro lado para el licenciatario representa la adquisición de un activo, marca o patente, la cual no puede desarrollar por sí mismo y que va a favorecer a la venta de sus productos o servicios; haciéndose cargo de la fabricación, la mercadotecnia, las ventas y los servicios.

Joint Venture

También conocido como sociedad conjunta es una forma de asociación entre empresas de diferentes países que tiene por objeto la colaboración técnica-productiva, financiera o comercial, la cual tiene como características:

- Mayor rapidez de penetración gracias al conocimiento del mercado a consecuencia del acceso a mano de obra, materias primas y canales de distribución locales.
- Riesgos, control y beneficios compartidos

Este método de acceso al mercado internacional se puede formalizar de las siguientes dos maneras:

1. A través de la constitución de una sociedad mixta jurídicamente independiente
2. Sobre un contrato que no implique aportación de capital

Franquicias internacionales

La franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual sobre las marcas, nombres comerciales, rótulos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, el saber hacer o patentes que son explotadas al vender un producto o prestar un servicio.

Éstas se formalizan a través de un acuerdo de franquicia, el cual es un contrato mediante el que una empresa franquiciadora cede a una empresa

franquiciada el derecho de explotación de una franquicia, obteniendo generalmente a cambio un canon de entrada y un *royalty* sobre las ventas.

Con respecto a las franquicias internacionales estas pueden representar un método de entrada a los mercados internacionales con un riesgo financiero y de inversión mínimo ya que el franquiciado que es la empresa local aporta el capital necesario para el posicionamiento de la empresa y las marcas en el país en el que es anfitrión.

A cambio de un riesgo económico y financiero bajo, la franquicia ofrece un grado razonable de control a través del contrato de franquicia, el cual estipula como se deben llevar las operaciones y por tanto el proceso de mercadotecnia que se debe de seguir hasta el consumidor final.

Dentro de las franquicias existe la figura de máster franquicia, esta se trata de un acuerdo en el cual el franquiciador concede los derechos exclusivos para abrir franquicias en un determinado territorio a una persona física o moral la cual a partir de ese momento se va a encargar de buscar franquiciados en dicho territorio, tomando así el franquiciado “máster” el papel de intermediario entre el franquiciador y los franquiciados.

La elección entre una franquicia tradicional o un máster franquicia por lo general está dada en función de la distancia psíquica o geográfica entre el país de origen y el país en el que se va a entrar.

Contratos de gestión

Es cuando una empresa exporta un servicio de saber hacer o *know how* y gestiona un activo propiedad de un grupo local o del Estado, como lo pueden ser Hoteles, Aeropuertos, Autopistas, Hospitales entre otros.

Este método representa un bajo riesgo, puesto que no hay inversión, dado que el activo gestionado es propiedad del grupo local o del Estado.

En los contratos de gestión el grado de control es alto y se generan rendimientos económicos desde el primer momento.

Alianzas de Marcas

A través de alianzas, una marca puede entrar a un mercado internacional de la mano de otra marca notoria ya reconocida y establecida en ese mercado.

En este método de entrada dos o más marcas se integran en un producto manteniendo cada una su propia identidad, formando marcas asociadas que son percibidas por el público como marcas relacionadas.

3.4.1.3 MÉTODOS DE ENTRADA DE INVERSIÓN DIRECTA

Filiales comerciales o productivas

Esta forma de entrada con inversión directa a los mercados internacionales se distingue por la creación de una nueva entidad empresarial, la cual puede ser:

1. Filial: Sociedad independiente constituida de acuerdo a la legislación del país en que se establece, cuenta con personalidad jurídica propia.
2. Sucursal: Oficina de ventas o representación, no cuenta con personalidad jurídica propia y depende de la empresa matriz.

Adquisición de compañías locales

Esta forma de entrada con inversión directa a los mercados internacionales se distingue por:

- Se adquiere una posición en el mercado y en los canales de distribución
- Velocidad de penetración alta
- Mayor esfuerzo financiero

- Grado de control elevado o medio, equivalente al porcentaje adquirido de la empresa o del sector al que pertenece

Recomendaciones en la selección del método de entrada

Localizar la producción en el mercado objetivo es recomendable cuando:

- El mercado de destino sea mayor pues se obtendrán economías de escala
- La necesidad de adaptación del producto a los clientes locales sea mayor
- Es imposible exportar
- Los costes de mano de obra sean menores que en el país de destino

Un método de poco compromiso es recomendable cuando:

- No se cuenta con suficientes recursos financieros
- La distancia física y psíquica lingüística – cultural es grande
- La legislación exige participación local en el capital social de las empresas

3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

La investigación de mercados internacionales no es más que el registro y análisis de la información acerca del comportamiento de los consumidores sobre un producto. Es “El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler, 2012)

Objetivo de la Investigación de mercado

La investigación de mercado tiene por objetivo obtener información acerca del comportamiento de consumo y la demanda, lo cual será de utilidad de igual o mayor manera para las áreas funcionales de la empresa.

De forma específica para el área de mercadotecnia la información resultante de la investigación será la base para establecer las estrategias de la mezcla de mercadotecnia idónea que permita satisfacer las necesidades del mercado objetivo, de manera que traerá beneficios a la empresa.

Proceso de investigación de mercados

De acuerdo a Kotler (Kotler, 2001) para realizar una investigación de mercados fructífera es necesario seguir un proceso el cual implica cinco pasos:

- I. **Definición del problema;** al momento de definir el problema hay que tener cuidado de que este no quede muy amplio ni muy estrecho, quiere decir que el problema no debe ser muy
- II. **Desarrollo de un plan de investigación;** este establece las fuentes de información, el método de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

- **Fuentes de información**

1. **Fuentes de información primaria**

Son aquellas recolectan y buscan información de forma particular y directa, para resolver un aspecto específico que otras fuentes no han resuelto. La recolección y búsqueda de datos para una fuente primaria tiene 4 formas principales en las que se puede llevar acabo:

- Observación

- Grupos de enfoque
- Encuestas o estudios
- Experimentos

2. Fuentes de información secundaria

Son todas las bases de datos elaboradas por instituciones públicas o privadas que nos permitan conocer características del país objetivo y su población.

Generalmente esta información es recolectada con fines estadísticos distintos a la investigación de mercado propiamente, sin embargo el uso de fuentes secundarias es de gran utilidad para conocer aspectos generales de un país y una población en específico, aspectos tales como, la situación económica, demográfica, cultural, educativa, entre otros.

- **Plan de muestreo**

Está integrado por tres elementos importantes que son

1. La unidad de muestreo
2. El tamaño de la muestra, el cual es proporcional al número de miembros que integran la población a estudiar
3. Procedimiento del muestreo, que incluye los instrumentos necesarios para la recolección de la información

- **Tipos de muestras**

Una vez establecida la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento, las muestras serán recabadas de acuerdo a dos criterios o clasificaciones

1. Muestreo de probabilidad: La muestra de probabilidad responde a la selección de miembros de población con características mucho más apegadas al objetivo del estudio, este muestreo se clasifica en:

- Muestra aleatoria simple: se trata de una muestra en la que los miembros de la población tienen la misma posibilidad de selección
- Muestra aleatoria estratificada: la muestra se encuentra fraccionada o dividida en grupos de acuerdo a ciertas cualidades, tales como edad, género, etc.
- Muestra por zona: este tipo de muestra se obtiene tras dividir a la población por zonas específicas.

2. Muestra de no probabilidad: La muestra de no probabilidad a su vez se clasifica en:

- Muestra de conveniencia; está integrada por los miembros de la población que resultan ser mucho más accesibles
- Muestra de juicio: se integra por los miembros de la población seleccionados por el investigador, quien usando su criterio determina que son los prospectos más aptos para arrojar la información que se requiere
- Muestra de cuota: los miembros responden a un número prescrito por el investigador

III. Recolección de la información; Tiene que ver con la recopilación de la información de acuerdo a los lineamientos previamente establecidos en el desarrollo de la investigación; por tanto los datos recolectados serán obtenidos de las fuentes de información, primarias, secundarias y del muestreo.

IV. Análisis de la información; Es resultado de la tabulación de la información arrojada tras la recolección de la misma, de este análisis se obtienen las variables importantes del muestreo seleccionado

V. Presentación de los Resultados; Ya organizada y tabulada la información esta se presenta a manera de reporte que servirá como una guía para los directivos y estrategias; siendo un instrumento de gran utilidad ya que permite reducir la incertidumbre ante estrategias y tácticas que la organización deberá seguir dentro del mercado de interés.

Una vez reconocidos aspectos fundamentales de la mercadotecnia y de la investigación de los mercados, se tienen las bases para el desarrollo y diseño de una investigación de mercado que va a permitir la identificación de los factores a considerar para una estrategia de mercadotecnia para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

CAPÍTULO IV Investigación del mercado español

Este capítulo tiene como objetivo el desarrollo y diseño de una investigación que permita describir las características y particularidades del mercado español a través de la relación de los entornos Macro – Micro y el Mercado, con la intención de no solo determinar los factores para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana al mercado español si no jerarquizar en orden de importancia cada uno de los factores.

Diseño y Desarrollo de la investigación

La siguiente investigación tiene como finalidad conocer las características y el comportamiento del mercado español, para identificar los factores para la introducción de cerveza artesanal mexicana, con base al estudio y relación de las variables y circunstancias que sean identificadas dentro de los elementos controlables Producto, precio, plaza y promoción, las variables y circunstancias que sean identificadas dentro de los elementos incontrolables previstas por la mercadotecnia internacional, entorno político – legal, económico, social – cultural y tecnológico así como las variables y circunstancias identificadas dentro de la conducta de compra del consumidor del mercado al que se busca introducir el producto.

La investigación se encuentra dividida en tres fases:

- 1. Fase 1. Análisis Macro**, con base a fuentes de información secundaria
- 2. Fase 2 Análisis del mercado de producto genérico** con base a fuentes de información secundaria

- 3. Fase 3 Análisis a nivel micro**, con base a fuentes de información primaria, muestreo de probabilidad, y observación directa en puntos de venta

4.1 FASE 1 ANÁLISIS MACRO

Para el análisis macro se va a hacer uso del estudio de los factores no controlables identificados por la mercadotecnia internacional, que son los elementos Políticos, Económicos, Sociales culturales y Tecnológicos propios de la región del mundo de la que se tiene la intención de introducción del producto objeto de la investigación.

Análisis del entorno PEST

Como ya menciono en el párrafo anterior el análisis Pest tiene como finalidad el estudio de los elementos no controlables dentro del entorno El término PEST tiene origen en las siglas correspondientes a los cuatro bloques en los que se ve clasificado dicho análisis; “Político – Legal, Económico, Socio – Cultural y Tecnológico.

A continuación se presentan los puntos clave de dicho análisis, los cuales corresponden a las características y particularidades de España.

Entorno político-legal

Para conocer el entorno Político de España y poder así tener un panorama general se tomaron en cuenta 3 elementos

- 1. Tipo de Gobierno**
- 2. Riesgo País**
- 3. Nivel de transparencia**

Con la intención de conseguir un panorama de los elementos políticos que influirán al momento de establecer acuerdos comerciales en dicho país para y por tanto en las consideraciones que tendrán que contemplarse al momento de vislumbrar una estrategia de introducción de productos en territorio español.

Para el aspecto legal se tomarán en cuenta dos elementos:

- 1. Leyes, normas y reglamentos que estén relacionados con el producto objeto de esta investigación**
- 2. Tarifas y requisitos específicos del producto**

Elementos que influirán de forma directa a los elementos controlables identificados por la mercadotecnia los cuales son el producto el precio, la plaza y la promoción-

Puntos clave Entorno Político – Legal

Una vez identificados los aspectos Políticos y Legales a estudiar como primer punto del análisis Pest, se han determinado que las características y particularidades del entorno, indican que España se trata de un país con:

- Una monarquía parlamentaria³
- En donde se ve a El Rey como Jefe de Estado⁴
- Cuenta con un poder Ejecutivo organizado por 13 ministerios y un portavoz⁵
- Un poder Legislativo organizado en cámara alta y baja⁶

³ Constitución Española, (1978), Artículo 1, <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

⁴ Constitución Española, (1978), Artículo 98, <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

⁵ (Constitución Española, 1978), Artículo 97, <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

⁶ Constitución Española, (1978), Artículo 66, <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

- Un poder Judicial integrado por juzgados y 2 Tribunales⁷
 1. Tribunal Constitucional
 2. Tribunal Supremo
- Con un riesgo País mínimo de acuerdo a la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, CESCE⁸
- Una Situación política estable de acuerdo a la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, CESCE⁹
- Un Nivel de transparencia bajo, se percibe como Estado con un índice de corrupción elevado
- Un Sistema jurídico basto y riguroso
 - Con Marco Legal aplicable a la Cerveza, integrado por la siguiente normatividad:
 - Normativa aplicable a la cerveza en cuanto a producto / norma de calidad, regulada mediante el Real Decreto 678/2016 ¹⁰
 - Normativa aplicable al etiquetado de la cerveza, prevista en el reglamento número 1169/2011 de 25 de octubre de 2011¹¹
 - Normativa sobre los impuestos especiales que gravan la cerveza, sujeta a la ley 38/1992, de 28 de diciembre¹²
 - Normativa referente a los envases de cerveza, previstas en: Real Decreto 1801/2008¹³, Real Decreto 703/1998¹⁴, Ley 11/1997, de 24 de abril¹⁵, Real Decreto 782/1998, de 30 de Abril¹⁶

⁷ Constitución Española, (1978), Artículo 123, <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

⁸ Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, (2017), <http://www.cesce.es/riesgo-pais>

⁹ Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, (2017), <http://www.cesce.es/riesgo-pais>

¹⁰ Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, (2016), Real Decreto 678/2016, <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-11952-consolidado.pdf>

¹¹ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2011) Reglamento UE 1169/2011 <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

¹² Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1992) Ley 38/1992, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28741>

¹³ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2008) Real Decreto 1801/2008, http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1801-2008.html

¹⁴ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1998) Real Decreto 703/1998, https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-12564

¹⁵ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1997) Ley 11/1997, <https://boe.es/boe/dias/1997/04/25/pdfs/A13270-13277.pdf>

- Normativa medioambiental IPPC, sujeta al cumplimiento de la ley 16/2002¹⁷
- Normativa relativa a seguridad e higiene, sujeta al reglamento UE nº178/2002¹⁸

Entorno Económico

Para la comprensión general del entorno económico se tomaron a consideración los siguientes puntos.

- **PIB y su evolución**
- **PIB Per cápita y su Evolución**
- **Divisas y su Evolución**
- **Tasa de desempleo y su evolución**
- **Inflación y su evolución IPC**

Puntos Clave Entorno Económico

Con base a datos del Instituto Nacional de Estadística INE, los puntos clave con respecto al entorno Económico, son los siguientes:

- Variación del PIB anual mayor al 3%¹⁹
- Variación del PIB Per cápita anual mayor al 3%²⁰
- Comportamiento estable de las divisas²¹

¹⁶ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1998), Real Decreto 782/1998, <https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-10214>

¹⁷ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2002), Ley 16/2002, <https://boe.es/boe/dias/2002/07/02/pdfs/A23910-23927.pdf>

¹⁸ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, 2002, Reglamento 178/2002, <https://boe.es/doue/2002/031/L00001-00024.pdf>

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas, (2017), Contabilidad nacional trimestral de España, http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

²⁰ Banco Mundial, (2017), PIB per cápita, <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&locations=ES&start=2017>

- Comportamiento del peso frente al euro
 - Máximo \$23.51 por Euro
 - Mínimo \$19.07 por Euro
 - Promedio \$21.10 por Euro
 - Variación del comportamiento 2016-2017 18.21%
- Población activa y en paro²²
 - Tasa Actividad 58.92% Total General
 - Tasa de Paro 16.38% Total General
 - Comunidad autónoma con mayor tasa de desempleo, Melilla con 26.16% (decreció la tasa con respecto al año anterior)
 - Comunidad autónoma con menor tasa de desempleo, Belears Illes con 9.25% (decreció la tasa con respecto al año anterior)
 - 15.02% Hombres y Mujeres de 25 a 54 años
 - 14.27% Hombres y Mujeres de 55 años o más
- Inflación general o índice de precios de consumo general de 1.6% al 2016²³
 - Medicina es la categoría con menor inflación o índice de precio de consumo con un -0.1% al 2016
 - Comunicaciones es la categoría con mayor inflación o índice de precios de consumo con un 3.3% al 2016

Entorno Social Cultural

Para el entorno social cultural se van a tomar en cuenta los siguientes aspectos:

²¹ Investing, (2017), Euro Peso mexicano, <https://es.investing.com/currencias/eur-mxn-historical-data>

²² Instituto Nacional de Estadística, (2017), Encuesta de población activa, http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

²³ Instituto Nacional de Estadísticas, (2017), Índice de precios de consumo, http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607

- **Demografía**
- **Religión**
- **Lengua**
- **Cultura a través del modelo de seis dimensiones de Hofstede**
 1. **Distancia al poder**
 2. **Individualismo Versus colectivismo**
 3. **Masculinidad versus feminidad**
 4. **Aversión a la incertidumbre**
 5. **Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo**
 6. **Indulgencia versus restricción**

Puntos Clave Entorno Social Cultural

Con respecto al estudio del entorno social cultural los puntos a destacar son los siguientes:

- Población Española residente en España 46,528,966²⁴
 - Hombres 22,835,674
 - Mujeres 23,692,293
- Población Extranjera residente en España 4,424,409²⁵
 - Las dos nacionalidades con mayor número de residentes en España con la Rumana y la Marroquí con 678,098 y 667,189 habitantes correspondientemente
- Andalucía es la comunidad autónoma con más número de residentes con un total de 8,409,657 habitantes²⁶

²⁴ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Cifras de Población, http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

²⁵ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Cifras de Población, http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

²⁶ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Cifras de Población – Resultados por Comunidades Autónomas, <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1894&capsel=1900>

- Ceuta y Melilla son las comunidades autónomas con menor número de residentes con 85,107 y 85,116 habitantes correspondientemente²⁷
- La Religión predominante es el Catolicismo, con el 69.8% de la población residente de España²⁸
- Idioma oficial de España es el Castellano o Español²⁹
- Idiomas oficiales dentro de las comunidades autónomas³⁰
 - Catalán
 - Valenciano
 - Gallego
 - Euskara
 - Aranés
- Modelo de las seis dimensiones de Hofstede³¹
 1. Distancia al poder, España es una sociedad que muestra respeto y orden en las jerarquías de poder. Comportamiento encaminado en alcanzar un nivel de jerarquía superior
 2. Individualismo versus colectivismo. El comportamiento español es colectivo con respecto a otros países integrantes de la Unión Europea pero Individualizado con respecto a otras comunidades del mundo. Esto hace a la sociedad española una sociedad con una habilidad natural de relacionarse y trabajar con otras culturas
 3. Masculinidad versus feminidad. España es una sociedad equilibrada que busca el consenso
 4. Aversión a la incertidumbre. España es una sociedad con temor a las situaciones cambiantes y ambiguas. Coloca reglas para todo con la

²⁷ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Cifras de Población – Resultados por Comunidades Autónomas, <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1894&capsel=1900>

²⁸ Spain Exchange , (2017), Religión y creencias espirituales en España, <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/ES-religion.htm>

²⁹ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Lenguas Maternas, <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t13/p459/a2016/p01/10/&file=01016.px>

³⁰ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Lenguas Maternas, <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t13/p459/a2016/p01/10/&file=01016.px>

³¹ Hofstede Insights,(2017), Compare Countries, <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

- finalidad mantener el orden y por tanto su tranquilidad, esto hace más compleja la vida y termina por orillar a la sociedad a evitar las reglas
5. Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo. España es una sociedad normativa que prefiere mantener tradiciones y normas, viendo el cambio social siempre con suspicacia. La sociedad en España vive el día a día con resultados rápidos y sin retrasos
 6. Indulgencia versus restricción. Es una sociedad restrictiva que pone poco énfasis en el tiempo libre y controla de sobre manera la gratificación de sus deseo

Entorno Tecnológico

Para el entorno tecnológico se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- **Empresas innovadoras de la rama de Alimentación, Bebidas y Tabaco CNAE 10, 11, 12**
- **Intensidad de innovación de la rama de Alimentación, Bebidas y Tabaco CNAE 10, 11, 12**
- **Gastos en Innovación de la rama de Alimentación, Bebidas y Tabaco CNAE 10, 11, 12 : I+D**
- **Gastos en Innovación de la rama de Alimentación, Bebidas y Tabaco CNAE 10, 11, 12: Otras actividades innovadoras**
- **Porcentaje de la cifra de negocios en productos nuevos y mejorados**

Puntos Clave Entorno Tecnológico

Tomando en cuenta los rubros de análisis para el estudio y comprensión del entorno tecnológico con respecto a la rama de Alimentación, bebidas y tabaco en la que se encuentra el producto en cuestión, los puntos clave para este entorno son los siguientes:

- Innovación de las empresas³²
 - Total de empresas innovadoras de la rama de Alimentación, bebidas y tabaco, 1,155 empresas
 - Las empresas innovadoras de la rama de Alimentación, bebidas y tabaco, representan el 19.45% del total de las empresas de la rama
 - Tienen una intensidad de innovación del 0.57
 - El gasto total en innovación dentro de la rama de Alimentación, bebidas y tabaco es de € 594,747 miles de euros
 - Los gastos en innovación en I + D representan el 38.94% del total de los gastos en innovación dentro de la rama de Alimentación, bebidas y tabaco
 - Los gastos en innovación a través de otras actividades diferentes a I + D, representan el 61.06% del total de los gastos de la rama de Alimentación, bebidas y tabaco
 - El porcentaje de la cifra de negocios en productos nuevos y mejorados dentro de la rama de Alimentación, bebidas y tabaco es del 17.24%
- Principales indicadores para actividades innovadoras en la rama de actividad Alimentación, bebidas y tabaco³³
 - 88% son empresas con menos de 250 empleados
 - 62 % fomentan y desarrollan el I + D interno
 - 42% realizan I+D de manera continua
 - 18% realizan I+D de manera ocasional
 - 23% adquieren I+D externo
 - 37% adquieren maquinaria, equipos, hardware, software y edificios avanzados
 - 2% adquieren otro tipo de conocimiento externo para la innovación
 - 26% invierten en formación para actividades de innovación

³² Instituto Nacional de Estadística, (2016), Encuesta sobre innovación en las empresas, <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2016/10/&file=00001.px>

³³ Instituto Nacional de Estadística, (2016), Sector Empresas. Resultados en I+D por rama de actividad, principales indicadores y nº de empleados, <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p057/a2016/10/&file=03003.px>

- 18% han introducido innovaciones en el mercado
- 6% invierten en diseño de otros preparativos para producción y/o distribución
- Factores que dificultan la innovación³⁴
 - 37.89% de las empresas consideran el coste como un factor que influye en la decisión para no innovar
 - 26.59% de las decisiones del factor coste es por falta de fondos en la empresa
 - 20.34% de las decisiones del factor coste es por falta de financiación de las fuentes exteriores
 - 30.91% de las decisiones del factor coste es por ser muy elevado
 - 23.76% de las empresas consideran el conocimiento como un factor que influye en la decisión para no innovar
 - 15.52% falta de personal cualificado
 - 12.85% falta de información sobre tecnología
 - 10.52% dificultades para encontrar socios para innovar
 - 25.7% de las empresas consideran al mercado como un factor que influye en la decisión para no innovar
 - 17.48% Mercado dominado por empresas establecidas
 - 19.25% Incertidumbre a la demanda de bienes y servicios innovadores
- Empresas con innovaciones no tecnológicas³⁵
 - 1,664 empresas con innovaciones no tecnológicas
 - 74% con innovaciones organizativas
 - 59% nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo

³⁴ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Innovación tecnológica en el periodo 2011-2013: Factores que dificultan la innovación o que influyen en la decisión de no innovar por ramas de actividad, tipo de indicador y tamaño de la empresa, <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2013/10/&file=01012.px>

³⁵ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Empresas con innovaciones no tecnológicas en el periodo 2008-2010. Innovaciones organizativas y de comercialización por ramas de actividad, tipo de indicador y tamaño de la empresa. <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2010/10/&file=04001.px>

- 59% nuevos métodos de organización en lugares de trabajo
- 19% nuevos métodos de gestión de las relaciones externas
- 69% con innovaciones de comercialización
- 48% con modificaciones significativas del diseño o en el envasado del producto
- 40% nuevas técnicas o canales para la promoción del producto
- 36% nuevos métodos de posicionamiento del producto en el mercado
- 18% nuevo método para el establecimiento de los precios del producto

Una vez identificados y estudiados los puntos clave de los factores no controlables correspondientes al análisis PEST, el siguiente paso es observar, estudiar y comprender el comportamiento del mercado con respecto al producto específico

4.2 FASE 2 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PRODUCTO GENÉRICO (CERVEZA)

Para el análisis del mercado de producto genérico se tomaron en consideración los siguientes puntos:

- **Consumo de cerveza**
- **Ventas de cerveza**
- **Producción del sector**
- **Comercio Exterior**
- **Marcas en España de cerveza industrializada, artesana, *craft* y *craft* industrializada**
- **Promoción**

Consumo de Cerveza

De acuerdo a la encuesta nacional de salud del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del 2011³⁶ la cerveza es una bebida social, consumida en su mayoría por la población adulta, el 90.3% de esta población la consume fuera del hogar en restaurantes, cafeterías y bares de lunes a domingo a diversas horas del día, siendo la tarde al momento de la comida y el aperitivo los principales momentos, a consecuencia de la costumbre española cerveza – tapa; con esto se puede asumir que la cerveza es una bebida de carácter social cuyo consumo va acompañado de algún tipo de alimento, supuesto que confirma el informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016³⁷, que afirma que el 84% de los españoles que consumen esta bebida lo hacen acompañados de un alimento.

El consumo de cerveza dentro de la Hostelería ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, haciendo de este el principal canal de consumo de cerveza en España.

La evolución del consumo de cerveza en España se puede observar en la siguiente tabla

Tabla 3. Evolución del consumo aparente de cerveza por los dos canales de consumo más representativos en hectolitros de los últimos 5 años

Año	Hogar	Hostelería	Total Hectolitros
2012	12,989,342.47	22,116,988.53	35,106,331
2013	13,380,494.64	21,831,333.36	35,211,828
2014	13,431,904.65	22,870,540.35	36,302,445
2015	10,510,035	24,017,840	37,527,875
2016	13,908,250.08	24,725,777.92	38,634,028

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

De acuerdo a la tabla anterior el consumo de cerveza de los últimos 5 años va en ascenso, siendo la Hostelería, como se había mencionado anteriormente, el

³⁶ Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, (2014), Encuesta Nacional de Salud de España 2011/12, <https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuesta2011.htm>

³⁷ Cerveceros de España,(2017), Informe Socio Económico del Sector de la Cerveza en España 2016

primer canal de consumo con una representación entre el 62% y el 64% del consumo.

Esta tendencia se encuentra fuertemente relacionada con el sector turístico en España, cabe mencionar que el sector turístico es uno de los de mayor crecimiento, del año 2015 al 2016 ha crecido un 10%³⁸; de acuerdo a las cifras y estadísticas del FRONTUR (Movimientos Turísticos y Fronteras) del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital en el periodo del 2015 – 2016 se ha alcanzado la cifra de 75.3 millones de turistas de diversas partes del mundo, siendo la mayoría procedentes de Reino Unido con un 12%, Francia con un 7% y Alemania con un 6%, países con una cultura cervecera amplia y tradicional.

Venta de Cerveza

Tabla 4 *Evolución de las ventas de cerveza por canal de Hostelería en los últimos 5 años en millones de hectolitros*

Año	Volumen en millones de hectolitros
2012	17.9
2013	17.2
2014	17.9
2015	18.4
2016	19

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Tabla 5 *Evolución de las ventas de cerveza por canal de distribución alimentación en los últimos 5 años en millones de hectolitros*

Año	Volumen en millones de hectolitros
2012	14.3
2013	14.3
2014	14.4
2015	14.8
2016	15.4

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

³⁸ Instituto Nacional de Estadística, (2017), Movimientos Turísticos en Fronteras, <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2559>

Tabla 6 Venta de cerveza de acuerdo al tipo de envase

Tipo de Envase	Porcentaje de Venta
Botella	41%
Lata	31%
Barril	28%

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Tabla 7 Venta de cerveza de acuerdo al ciclo de vida del envase, Reutilizable, No reutilizable

Ciclo de vida del envase	Porcentaje de Venta
Reutilizable	47%
No Reutilizable	53%

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Tabla 8 Venta de cerveza por zona geográfica en miles de hectolitros y cuota de mercado

Zona	Volumen en Miles de Hectolitros	Cuota
Zona 1, Noreste e Islas Baleares	6.9	19.9%
Zona 2, Levante, Albacete y Murcia	5.6	16.3%
Zona 3, Andalucía, sur de Extremadura Ceuta y Melilla	8.1	23.4%
Zona 4, Centro de la península	7.5	21.8%
Zona 5, Noroeste	2.3	6.6%
Zona 6, Norte de España y norte de Castilla y León	2.5	7.2%
Zona 7, Islas Canarias	1.6	4.7%

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

De acuerdo a los datos expresados en las tablas 4, 5, 6, 7, y 8 se observa que las ventas de cerveza tienen una tendencia ascendente, siendo la botella mayoritariamente de vidrio el envase más vendido con una representación del 41% de las ventas totales, por otro lado el ciclo de vida del envase es de un solo uso (No reutilizable) siendo este tipo de envase el de mayor representación con un 53% de las ventas totales de la cerveza en España.

Con respecto a las ventas por zona geográfica, el grupo de Cerveceros de España clasifica las ventas en 7 zonas, siendo la zona con mayor número de ventas en volumen y cuota, la zona 3 correspondiente a Andalucía, sur de Extremadura Ceuta y Melilla con un volumen de 8.1 miles de hectolitros y una cuota de mercado del 23.4%.

Producción del sector

Tabla 9 Producción de cerveza en España 2016 en hectolitros

Casa Cervecera	Volumen de producción en hectolitros
Mahou, San Miguel	12,205,116
Heineken	10,494,027
Damm	9,306,956
Hijos de Rivera	2,393,593
Compañía Cervecera de Canarias	1,019,737
La Zaragozana	792,791
Otros (Artesana Craft industrializada)*	257,000

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Tabla 10 Evolución de la producción de cerveza en España en los últimos 5 años en hectolitros

Año	Volumen de producción en hectolitros
2012	33,029,003
2013	32,691,106
2014	33,600,865
2015	34,959,815
2016	36,469,219

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

De acuerdo a los datos contenidos en las tablas 9 y 10 se observa que pese a la disminución de la producción del año 2012 al 2013 existe un incremento notable en la producción; de esta; El grupo Cerveceros de España integrado por Mahou, San Miguel, Heineken, Damm, Hijos de Rivera, Compañía Cervecera de Canarias y la Zaragozana en conjunto representan el 98% de la producción total; de este, el 87% se encuentra repartido entre Mahou San Miguel, Heineken y Damm, y el 11% restante entre Hijos de Rivera, Compañía Cervecera de Canarias y La Zaragozana.

Con respecto a las otras casas Cerveceras responsables de la producción de la cerveza Artesana, *Craft* y *Craft* industrializada, estas representan apenas el 2% de la producción total de cerveza en España.

Comercio Exterior

Con la finalidad de comprender como es el comportamiento del comercio exterior, se va a observar su evolución.

Tabla 11 Evolución del comercio exterior, importación de cerveza de 2013 – 2015

Año	Miles de Euros	Toneladas
2013	231,918	390,516
2014	254,516	467,104
2015	272,468	508,876

Fuente: elaboración propia con datos de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017), La balanza comercial en 2016, <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/agroalimentarios/estadisticas/Documents/20170922%20BalanzaAgroalim2016.pdf>

De acuerdo a la tabla 11 que en el periodo evaluado existe una tendencia ascendente en las importaciones, con un incremento del 8.94% del 2014 al 2015.

Tabla 12 Origen de las importaciones de cerveza en miles de litros

País de Origen	Miles de litros
Francia	248,976
Países Bajos	73,735
Alemania	52,194
Portugal	35,547
Reino Unido	17,082
México	12,789
Bélgica	7,133
Irlanda	6,436
Italia	1,966
Dinamarca	1,833
República Checa	1,406
China	354

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Industria, Comercio y turismo (2017), [http://datacomex.comercio.es/CabeceraPersonalizada.aspx?action=drilldown&eje=Filas&valor=22%20BEBIDAS%20TODO%20TIPO%20\(EXC.%20ZUMOS\)&unvalor=%5BTaric%5D.%26%5B22%5D&nivel=1&otroValor=total&otroNivel=0&id=2](http://datacomex.comercio.es/CabeceraPersonalizada.aspx?action=drilldown&eje=Filas&valor=22%20BEBIDAS%20TODO%20TIPO%20(EXC.%20ZUMOS)&unvalor=%5BTaric%5D.%26%5B22%5D&nivel=1&otroValor=total&otroNivel=0&id=2)

Tabla 13 Evolución del comercio exterior, exportación de cerveza de 2013 – 2015

Año	Hectolitros
2013	1,366,374
2014	1,753,840
2015	2,256,942
2016	2,372,250

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

De acuerdo a la tabla 13 se observa que el volumen de exportación tiene al igual que la importación una tendencia ascendente, con un 5.1% de incremento en las exportaciones del año 2015 al 2016.

Tabla 14 Origen de las exportaciones de cerveza en millones de litros

País de Origen	Millones de litros
Guinea Ecuatorial	44.9
Portugal	43.8
China	39
Reino Unido	31.9
Argelia	9.8

Fuente: Elaboración propia con datos de Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Marcas en España de cerveza industrializada, artesana, *craft* y *craft* industrializada

Lista de las principales marcas de cerveza industrializada, craft y craft industrializada elaboradas y distribuidas en España por Empresa o Casa Cervecera:³⁹

- Mahou San Miguel | 41 marcas
 - Mahou Cinco Estrellas
 - Mahou Cinco Estrellas sin gluten
 - Mahou Clásica
 - Mahou Sin
 - Mahou Negra
 - Mahou Limón
 - Maestra de Mahou
 - Mahou Barrica
 - San Miguel 0,0 Manzana
 - San Miguel 0,0 Melocotuva
 - San Miguel 0,0 Naramango
 - San Miguel 0,0 Isotónica
 - Blu San Miguel
 - Alhambra Reserva
 - Alhambra Reserva Roja

³⁹ Cerveceros de España. (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

- Mahou Premium light
- Mixta
- Mixta Revolución
- Casimiro Mahou
- San Miguel Especial
- San Miguel sin gluten
- Selecta de San Miguel
- San Miguel 1516
- San Miguel Clara
- San Miguel Eco
- San Miguel Fresca
- San Miguel 0,0
- San Miguel 0,0 Limón
- Alhambra Especial
- Alhambra Sin
- Alhambra Tradicional
- Reina
- Carlsberg
- Kronenbourg
- Grimbergen
- Warsteiner
- König Ludwig Weissbier
- Tetley's
- Founders Brewing
- La salve
- Nómada Brewing

- Heineken España | 41 marcas

- Heineken
- Heineken 0,0
- Cruzcampo
- Cruzcampo Cruzial
- Cruzcampo Gran Reserva
- Cruzcampo Light
- Cruzcampo 0,0
- Cruzcampo Radler
- Cruzcampo sin gluten
- Cruzcampo del sur
- Shandy Cruzcampo
- Shandy Cruzcampo Zero
- Shandy Naranja
- Maes
- Mort Subite
- Bulmers
- Amstel
- Amstel Clásica
- Amstel Extra
- Amstel 1870
- Amstel Oro
- Amstel Radler
- Amstel 0,0Murphys Irish Red
- Guinness
- Legado de Yuste
- Affligem
- Paulner

- Sol
- Buckler 0,0%
- Buckler Blanca
- Buckel Negra
- Buckler Radler
- Birra Moretti
- Newcastle Brown Ale
- Desperados
- Judas
- Foster's
- John Smith's
- Strongbow
- Kilkeny
- Falke 0,0

- Damm | 25 marcas

- Estrella Damm
- Estrella Damm N.A
- Daura Damm Apta
- Celiacos
- Inedit
- Estrella del Sur
- Estrella del Sur 0,0
- Voll-Damm
- Free Damm
- A.K. Damm
- Bock-Damm
- Free Damm Limón
- Damm Lemon
- Xlbeca
- Keler
- Keler Lager
- Keler N.A
- Saaz
- Skol
- Victoria
- Redeberger
- Calatrava
- Turia Märzen
- Estrella de Levante
- Estrella de Levante Sin
- Carling

- Hijos de Rivera | 16 marcas

- Estrella Galicia
- Estrella Galicia Pilsen
- 1906 Reserva
- Especial
- 1906 Red Vintage
- De Koninck
- DuvelErdinger
- Weissbräu
- Grolsch
- Brasserie Dáchouffe

- 1906 Black Coupage
- Estrella Galicia 0,0
- Shandy Estrella Galicia
- Estrella de Navidad
- Liefmans
- Vedett
- Miller
- O'Hara's

- Compañía cervecera de Canarias S.A | 12 marcas

- Dorada
- Dorada Especial
- Dorada Sin
- Dorada sin limón
- Tropical
- Tropical Limón
- Bandido
- Kelson
- Saturday
- Carlsberg
- Guinness
- Peroni Nastro Azzuro

- La Zaragozana | 24 marcas

- Ámbar Especial
- Ámbar 0,0
- Ámbar Original
- Ámbar Export
- Ámbar 1900
- Ámbar Especial sin gluten
- Ámbar 0,0% Celiacos
- Ámbar Lemon 0,0%
- Ámbar Mansana 0,0%
- Ámbar Radler
- Ámbar Cesaraugusta
- Ámbar Negra
- Ámbar 10
- Ámbar Picante
- Marlen
- Sputnik
- Brutus
- Tennent's
- Praga
- Licher
- Wernesgrüner
- Floreffe
- Veltins
- Bitburger

- Nuevas Cerveceras, Artesanas, *Craft* y *Craft* Industrializadas | 15 marcas

- Aecai
- Barcelona Beer Company
- Birra & Blues S.L.
- Cerex
- Cerveza del Montesny
- Cerveza Casasola
- Cervezas Fernández Pons
- Cerveza la Virgen
- Compañía Cervecera Zeta
- Dougall's
- Goose
- Ilda's Town Beer
- La Sagra
- Mad Brewing
- Naparbier

Promoción

Para el tema de promoción de cerveza en España existe el Código de Autorregulación publicitaria⁴⁰; creado y asumido de forma voluntaria por los grupos asociados a Cerveceros de España, los cuales con su representación del 98% del mercado tienen la capacidad y el valor de establecer pautas y regulaciones en dicho tema.

Este Código establece principios y normas éticas con la finalidad de garantizar que la comunicación comercial sea legal, honesta, veraz, ética y con sentido de responsabilidad social. Se entiende como comunicación comercial a todas las actividades que tengan como finalidad el promover de forma directa o indirecta la compra de cerveza a cambio de una contraprestación económica, dicho de otra manera todas aquellas actividades que a través de la contratación de espacios en medios de comunicación tales como prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior, e internet o de acciones de promoción directa a través de correos electrónicos, telefonía móvil o internet promuevan directa o indirectamente la compra de dicho producto.

⁴⁰ Cerveceros de España, (2009), Código de autorregulación, https://cerveceros.org/uploads/codigo-autorregulacion-2009_cerveceros.pdf

El Código de Autorregulación Publicitaria se conforma se ocho temas, dentro de los cuales se enlistan una serie de normas y regulaciones que conducen a cada uno de ellos.

1. Principios Generales
2. Consumo y Abuso: Responsabilidad Social
3. Menores de Edad y Cerveza
4. Cerveza y Conducción
5. Cerveza y Trabajo
6. Vinculación del código
7. Seguimiento de aplicación
8. Ratificación

Por fines prácticos se hará mención únicamente de los principios generales, ya que como su nombre lo indican engloba de forma general el objetivo, la idea y la finalidad de dicho código.

Principios Generales

- B. Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes*
- C. Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:*
- D. Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estas destinados al público infantil o menor de edad*
- E. Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas*
- F. Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco*

- G. Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial*
- H. Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo del alcohol*
- I. La incitación al consumo de menores*
- J. El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores*
- K. La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad*
- L. Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas*

Cabe mencionar que tanto los principios generales como los demás elementos que integran al Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, serán únicamente aplicables a los productos que tengan un volumen de alcohol superior al 0%, esto quiere decir que para las cervezas cuyo volumen sea igual a 0%, podrán hacer caso omiso a las normas y regulaciones previstas en este.

4.3 FASE 3 ANÁLISIS A NIVEL MICRO

La información obtenida para el análisis a nivel micro es consecuencia de la recopilación de datos a través de observación directa, con base a fuentes de información primaria.

El método de observación directa es un método de investigación que tiene como finalidad el conocer de primera mano el acontecimiento que se va a investigar.

Para los fines de la presente investigación este método busca complementar, apoyar y reafirmar resultados arrojados por las dos fases anteriores, basadas en fuentes de información secundaria.

La recolección de datos e información se realizó en Lugo Ciudad, una ciudad ubicada en la zona 5 del mapa de distribución de cerveza publicado por el Grupo Cerveceros de España, zona que representa el 6.6% de la cuota del mercado con 2.3 mil hectolitros anuales al 2016; si bien la cuota de mercado no es muy elevada, la importancia de la zona 5 radica en su arraigada cultura de cerveza y la localización de un importante grupo cervecero, el cual cuenta con más de cien años de experiencia en el mercado; Corporación Hijos de Rivera S.L. a cargo de Santiago Ojea Rivera, es una empresa de nivel mundial fundada en Coruña en el año 1906 por José María Rivera Corral, caracterizada desde su fundación por una fuerte y firme ideología de vanguardia e innovación como garantía de calidad.

Ahora bien, para el desarrollo de esta fase se han tomado en consideración los siguientes puntos.

1. Precio Medio del producto: cerveza Industrializada, artesana, *craft* y *craft* industrializada
2. Puntos clave de la asistencia a la Conferencia – Seminario “La cerveza, del campo a la copa. Un recorrido por el proceso de elaboración” a cargo del ponente Fernando Iglesias Quiroga, responsable de Cultura de Cerveza de Hijos de Rivera, que tuvo lugar en la facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Santiago de Compostela Campus Terra el 12 de Diciembre del 2017
3. Entrevista personal para determinar hábitos de consumo del producto: cerveza industrializada, artesana, *craft* y *craft* industrializada

PRECIO MEDIO DEL PRODUCTO: CERVEZA INDUSTRIALIZADA, ARTESANA, CRAFT Y CRAFT INDUSTRIALIZADA

Para determinar la media del precio del producto: cerveza industrializada, artesana, *craft* y *craft* industrializada se tomó como referencia el precio al público en dos grandes mercados, supermercados e hipermercados con presencia en toda España; la determinación de tomar estas plazas o canales de distribución como referencia es conseguir una media que pueda ser útil para el entendimiento del precio en cualquier parte de España independientemente de la zona en donde ha sido desarrollada la investigación, pues estas plazas con su presencia nacional han conseguido estandarizar los precios en todas sus sucursales.

En cuanto al número de referencias que se han tomado para la realización de la media, de las 174 marcas más representativas en el mercado mencionadas anteriormente se han considerado únicamente las que cumplen con dos características fundamentales.

1. Tipo de envase: Botella de vidrio y lata
2. Volumen: 33 cl y 25 cl

Dado que estos aspectos son aquellos que representan las características del producto con mayor volumen de venta de acuerdo a los datos presentados en las fases anteriores.

Tabla 15 Precio medio de cerveza de acuerdo a tipo de producción de envase y volumen. Industrializada, Craft y Craft Industrializada en botella de 25 cc, de marcas registradas por Grupo Cerveceros de España

Marca	Plaza 1* en €	Plaza2* en €	Media por Marca en €
Estrella Damm	0.5	0.5	0.5
Estrella Damm Rubia	0.5	0.5	0.5
Estrella Galicia	0.5	0.55	0.525
Estrella Galicia 0.0	0.5	0.52	0.51
Estrella Galicia Rubia Nacional	0.55	0.5	0.525
Mahou 5 estrellas	0.42	0.42	0.42
Mahou clásica	0.35	0.4	0.375

Fuente: elaboración propia con datos recolectados en punto de venta de Septiembre 2017 a Enero 2018, Plaza 1 correspondiente al precio al público de Carrefour, Plaza 2 correspondiente al precio al público de Erosky.

Como resultado a la tabla anterior se puede observar que el precio medio para las cervezas industrializadas, *craft* y *craft* industrializadas es de € 0.47 para la plaza 1, € 0.48 para la plaza 2 y € 0.37 como media general del resultado del precio de ambas plazas.

Tabla 16 Precio medio de cerveza de acuerdo a tipo de producción de envase y volumen. Industrializada, Craft y Craft Industrializada en botella de 33 centilitros marcas registradas por Grupo Cerveceros de España

Marca	Plaza 1* en €	Plaza 2* en €	Media por Marca en €
Alhambra Reserva 1925	1.31	1.31	1.31
Ámbar Celiacos	0.69	0.86	0.775
Ámbar Rubia 1900	0.7	0.79	0.745
Ámbar Rubia Limón Radler	0.95	0.95	0.95
Ámbar sin gluten 0,0 botella Ámbar	0.95	0.98	0.965
Ámbar Trigo Caesaragusta	1.11	1.15	1.13
Amstel Tostada Oro	0.89	0.97	0.93
Estrella Galicia Reserva 1906	1	0.95	0.975
Heineken	1.11	1.13	1.12
Mahou 5 Estrellas Rubia Sin Gluten	0.89	1.04	0.965
Mahou Barrica Bourbon	2	2	2
Mahou Barrica Original	1.6	1.6	1.6
Mahou Negra	0.69	0.85	0.77
Mahou Rubia Light	0.61	0.61	0.61
Mahou Tostada Maestra Doble Lúpulo	0.99	0.98	0.985
San Miguel 1516	0.71	0.79	0.75
San Miguel Fresca Rubia Nacional	1.04	1.02	1.03
San Miguel Rubia Especial sin Gluten	0.75	0.88	0.815
San Miguel Selecta	0.77	0.73	0.75

Fuente: elaboración propia con datos recolectados en punto de venta de Septiembre 2017 a Enero 2018, Plaza 1 correspondiente al precio al público de Carrefour, Plaza 2 correspondiente al precio al público de Erosky.

Como resultado a la tabla anterior se puede observar que el precio medio para las cervezas industrializadas, *craft* y *craft* industrializadas por Plaza es de € 0.98 para la plaza 1, € 1.03 para la plaza 2 y € 1.00 como media general del resultado del precio de ambas plazas.

Tabla 17 Precio medio de cerveza de acuerdo a tipo de producción de envase y volumen. Industrializada, Craft y Craft Industrializada en lata de 33 centilitros marcas registradas por Grupo Cerveceros de España

Marca	Plaza 1* en €	Plaza 2* en €	Media por Marca en €
Alhambra Rubia Nacional Especial	0.61	0.62	0.615
Ámbar cerveza negra export lata	0.77	0.77	0.77
Ámbar especial	0.64	0.64	0.64
Ámbar Export Rubia Nacional	0.8	0.72	0.76
Ámbar Radler	0.64	0.65	0.645
Ámbar Rubia especial Sin Gluten	0.65	0.65	0.65
Ámbar sin Alcohol 0.0%	0.58	0.6	0.59
Amstel Cerveza Premium 100% malta	0.55	0.55	0.55
Amstel Clásica	0.34	0.34	0.34
Amstel con Zumo Natural de Limón Radler	0.5	0.62	0.56
Amstel Extra 7.5	0.64	0.65	0.645
Amstel Sin	0.54	0.5	0.52
Amstel tostada Oro	0.68	0.71	0.695
Cruz campo con zumo natural de limón	0.5	0.59	0.545
Cruzcampo especial Cruzial	0.63	0.67	0.65
Cruzcampo Gran Reserva 1904	0.79	0.85	0.82
Cruzcampo Rubia nacional	0.5	0.5	0.5
Cruzcampo sin alcohol 0.0	0.49	0.6	0.545
Estrella Damm	0.61	0.6	0.605
Estrella Galicia 0.0	0.53	0.53	0.53
Estrella Galicia Especial	0.66	0.65	0.655
Estrella Galicia Rubia Nacional	0.52	0.52	0.52
Estrella Galicia Rubia Nacional	0.52	0.52	0.52
Heineken Rubia	0.59	0.73	0.66
Heineken Rubia sin Alcohol	0.69	0.69	0.69
Mahou 5 estrellas	0.61	0.61	0.61
Mahou 5 estrellas sin gluten	0.72	0.64	0.68
Mahou clásica	0.52	0.51	0.515
Mahou Light	0.6	0.64	0.62
Mahou sabor Limón	0.55	0.55	0.55
Mahou Sin Alcolgol	0.52	0.51	0.515
Mahou Tostada Maestra Doble Lúpulo	0.73	0.75	0.74
Mahou tostada Maestría cervecera 0,0	0.55	0.55	0.55
San Miguel 0.0 con limón	0.54	0.59	0.565

San Miguel Isotónica	0.61	0.61	0.61
San Miguel Lager Nacional Especial	0.46	0.52	0.49
San Miguel Premium 1516	0.66	0.64	0.65
San Miguel Rubia Clara con Zumo de Limón	0.55	0.55	0.55
San Miguel Selecta	0.76	0.74	0.75
San Miguel sin Alcohol 0.0%	0.51	0.51	0.51
San Miguel sin Alcohol 0.0% manzana	0.54	0.6	0.57

Fuente: elaboración propia con datos recolectados en punto de venta de Septiembre 2017 a Enero 2018, Plaza 1 correspondiente al precio al público de Carrefour, Plaza 2 correspondiente al precio al público de Erosky.

Como resultado de la tabla anterior se puede observar que el precio medio para las cervezas industrializadas, *craft* y *craft* industrializadas por Plaza es de € 0.59 para la plaza 1, € 0.60 para la plaza 2 y € 0.60 como media general del resultado del precio de ambas plazas.

Con respecto a las marcas de cerveza artesana, *craft* y *craft* industrializada, se realizó un monitoreo de precios durante 5 meses en una única plaza. La plaza en donde se llevó a cabo la recolección de datos, tiene como características principales ser una plaza con presencia nacional, de fácil acceso y con el mayor número de referencias fijas, lo cual respecto a otras plazas representa una ventaja y oportunidad para la establecer la media del producto.

Tabla 18 Precio medio de cerveza de acuerdo a tipo de producción de envase y volumen. Artesana, Craft y Craft Industrializada en botella de 33 centilitros

Marca	Plaza 1
Alice De Dog La Calavera	2.9
Ámbar Bio Sin Gluten Brassieie De Brunehaut	2.44
Antesana De Trigo Con Manzana Beer Cat	2.2
Artesana Doble Malta Gredos	2.1
Artesana Doble Malta Morriña	2.8
Artesana Ginger Beer Cat	2.2
Artesana Gold Colegiata	1.55
Artesana Jet Black Heart Brew Dog	2.16
Artesana Lager Kingping Brew Dog	2.19
Artesana Mongozo Premium Pilsner Huyghe	2.28
Artesana Negra Etiqueta Bronce Sevebrau	2.49
Artesana O'hara's Red Ale Huyghe	2.05

Artesana Pale Ale Bonita Milana	2.4
Artesana Pale Ale Dead Pony Club Brew Dog	2.55
Artesana Pilsen Virtus	2.85
Artesana Pilsner Cordobeeer	2.35
Artesana Pilsner Malastrana Pivovar Jihlava	1.34
Artesana Pop Roquer Pale Ale Popaire	2.45
Artesana Portel Arriaca	1.86
Artesana Premium La Socarrada	3.5
Artesana Pura Amber Ale Jamonera La Virgen	2.05
Artesana Radler Con Stevia Y Zumo De Limón Natural Colegiata	0.99
Artesana Red Ale Duchesse De Bourgogne Brasserie De Brunehaut	2.55
Artesana Red Ale Kikenny Smithwick'S Brewery	2.35
Artesana Reserva Brown Colegiata	1.55
Artesana Roja Ale Filtrada Burro De Sancho	1.39
Artesana Rubia American Pale Ale Bizarra	2.4
Artesana Rubia Morriña	2.8
Artesana Seven Barley Wine Coisbo	3.1
Artesana Stout 12 Brouwerij Malheur	3.22
Artesana Straffe Hendrik Brugs Belgian Quadrupel Huisbrouwerij	3.06
Artesana Trigo Mongozo Buckwheat White Uyghe	2.3
Artesana Trigo Virtus	2.85
Artesana Triple Especial Sagra Bohio	2.7
Artesana Triple Rubia Ale Sagra Suxinsu	2.7
Artesana Vagabond Pale Ale Brewdog	2.63
Artesana Vasca Orhi Pagoa	1.61
Artesana Wee Heavy Bronhër	3.59
Artesana Zot Dubbel Huisbrouwerij Maan	2.56
Bislai Warriors Stron Ale Ordio Minero	2.25
Black Block Imperial Stout Cerveses La Pirata	3.05
Blanca De Trigo Sagra	1.76
Bourbon Ale Bronhër	3.35
Brew Blend Bronhër	2.95
Brown Ale Olañeta	2.15
Caracole	2.7
Castaña Cibeles	2.39
Clau Revolution Irish Ale Ordio Minero	2.05
Deep Inside Porter Cerveses La Pirata	2.7
Delirium Tremens	2.7
Dubbel Kasteel Brune Browerij Van Honsebrouk	2.82
Duir Menduiña	2.39
Eko's 2.0 Ecológica L'Anjub	2.47

Estela Doble Fermentación Colegiata	0.99
Goudenband Liefmans	3.1
Gracia Amber Ale Barcino Brewers	2.69
Ipa Alpujarra	1.92
Ipa Jack Hammer Brewdog	3.3
Ipa No Cow On The Ice Mikkeller	3.2
Lignito Stout Ordio Minero	2.19
Loira Rye Lager Menduïña	2.55
Medical Stout La Calavera	2.61
Morena Cibeles	2.39
Natural Artesanal Complvtm Enigma	2.25
Natural Artesanal Origen Enigma	2.25
Natural Artesanal Premium Ale Enigma	2.25
Negra Burro De Sancho	1.39
Nostradamun Caracole	2.89
Premium Sagra	1.76
Pura Madrid Lager La Virgen	2.05
Rebel Estiu Bohemian Ordio Minero	1.89
Roja Sagra	1.76
Rossa La Calavera	2.64
Rubia Burro De Sancho	1.39
Rubia Cibeles	2.39
Sansa Amber Ale Cerveces La Pirata	2.39
Saxo Caracole	2.62
Skunk Diaple Indian Pale Ale Ordio Minero	1.19
Suria American Pale Ale Cerveces La Pirata	2.05
The Walkin Coeliacs La Calavera	2.83
Toxic Boira American Pale Ale Ordio Minero	2.05
Viakrucis American Ipa Cerveces La Pirata	2.6

Fuente: elaboración propia con datos recolectados en punto de venta de Septiembre 2017 a Enero 2018, Plaza 1 correspondiente al precio al público de Carrefour

Como resultado de 5 meses de monitoreo del precios y del número de referencias, se pudieron establecer 82 referencias fijas, en las cuales se observa que el precio medio para las cervezas artesanas, *craft* y *craft* industrializadas en esta plaza es de € 2.37.

La cerveza, del campo a la copa. Un recorrido por el proceso de elaboración

El seminario – conferencia “La cerveza, del campo a la copa, un recorrido por el proceso de elaboración” a cargo del ponente Fernando Iglesias Quiroga, responsable de Cultura de Cerveza de Hijos de Rivera, tuvo lugar en la facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Santiago de Compostela Campus Terra el 12 de Diciembre del 2017. La finalidad de este seminario – conferencia fue acercar a los participantes al proceso de producción de una empresa tradicional cervecera.

La dinámica del seminario – conferencia se dividió en 3 fases:

1. Hijos de Rivera S.L.
 - Historia
 - Filosofía
 - Valores

2. Principales Características del sector y del mercado
3. Proceso Productivo

Puntos clave Hijos de Rivera S.L

Historia

- 1906 José María Rivera Corral Funda “La Estrella Galicia” empresa dedicada a la fabricación de cerveza y hielo
- 1906 – 1920 La Estrella Galicia afronta guerras y crisis por medio del emprendimiento y el ingenio. Comienza a cultivar su propio lúpulo como solución a la falta de abastecimiento de materias primas
- 1920 – 1945 El Hijo de José María Rivera Corral obtiene la diplomatura de Maestro Cervecerero en Hamburgo, se mecaniza el proceso de producción, se invierte en infraestructura.

- 1945 – 1960 después del parón general consecuencia de las guerra Civil y Mundial en el periodo de 1936 a 1950, el consumo de cerveza se estabiliza, y con esta estabilización la cerveza comienza a ser parte de los hábitos de consumo del día a día de los españoles; hay un incremento de la demanda, el proceso que se había mecanizado ahora se automatiza, lo que ocasiona mayor volumen de producción y estandarización del producto.
- 1960 – 1980 La Estrella Galicia sigue con su crecimiento. La tercera generación de la familia Rivera invierte y construye una fábrica de mayor capacidad; en 1972 se hace el cocimiento por primera vez de Estrella Galicia Especial Rivera; En 1979 se incorpora el formato lata, lo que implica una importante innovación en el formato de venta tradicional que era la botella y el barril.
- 1980 – 1990 La Estrella Galicia invierte en I + D, dando origen a cervezas extra; en 1988 se produce el lanzamiento de Estrella Galicia Sin, su primer cerveza sin alcohol.
- 1990 – 2000 La cuarta generación toma las riendas, inicia la expansión nacional e internacional, se lanzan 1906, Rivera y HR. Surge Hijos de Rivera el cual aborda nuevos mercados en España y Europa, e inicia con Estados Unidos y México en alianza comercial con distribuidores locales.
- 2000 – 2006 se incorporan nuevos productos y servicios, Hijos de Rivera para se ser una empresa ligada a la industria de las bebidas, a diversificar su actividad en servicios de distribución, desarrollo de inmuebles para hostelería y gestión de establecimientos.
- 2007 – Fecha, Hijos de Rivera llega a más de 30 países, represento a España en Expo Shanghái, entra al foro de marcas renombradas y recibe galardones a nivel nacional e internacional. Amplía su portafolio, introduciendo nuevas marcas como Estrella Galicia *Light*.

Filosofía corporativa

- Procurar prosperidad de la compañía y del entorno generando riqueza
- Contribuir al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente
- Buscar constantemente la excelencia, en productos, servicios y actividades
- Impulsar la innovación como medio para generar valor
- Mantener un comportamiento, ético, íntegro y sincero

Valores

- Innovación: Eje clave de la tradición y el futuro de Hijos de Rivera
- Origen y Tradición: Empresa familiar centenaria cien por ciento gallega
- Proximidad al entorno: Satisfacción de las necesidades del mercado
- Excelencia en actividades: Mejora continua de sus actividades
- Desarrollo de personas y equipo: El talento, el trabajo en equipo y el compromiso es clave del éxito
- Generación de valor y riqueza: Busca progreso y mejora socioeconómica del entorno
- Integridad y comportamiento ético: Empresa ética con amplia conciencia social.

Principales características del sector y del mercado

Sector

- El sector cervecero es un sector prospero en crecimiento y cambio constante
- Se trata de un sector que demanda innovación
- Tiene gran impacto económico a través de la generación de empleo y recaudación de impuestos
- Es un sector que supera los 15,500 millones de euros lo cual supone un 1.4% del PIB

- Hijos de Rivera es el cuarto productor de cerveza a nivel nacional con 2,393,593 hectolitros al 2016
- Representando el 7% de la producción

Mercado

- El consumo de cerveza creció en 2016 un 10%
- El consumo Per cápita al 2016 es de 46.4 Litros, lo cual refleja un patrón de consumo moderado y responsable
- La hostelería es el principal canal de consumo de cerveza con un 64%, el resto está distribuido en hogares, bares, restaurantes y centros de entretenimiento.
- Generalmente el consumo de la cerveza es con familiares y amigos
- El 84% de los españoles suele acompañar su cerveza con algo de comer
- El 90% de la cerveza consumida en España es Elaborada en España

Proceso de producción de Hijos de Rivera S.L

Hijos de Rivera S.L tienen un especial cuidado en mantener su proceso de producción a la par de su filosofía y valores corporativos, es por ello que creó su propia ideología en la Cultura de Cerveza la cual busca y consigue tener un control en su proceso desde el campo hasta la copa, momento en el cual se habrán satisfechos las necesidades y deseos de los consumidores. Teniendo el mismo cuidado desde el inicio hasta el final del proceso.

Su proceso se encuentra dividido en 4 puntos:

1. Supervisión, Control y producción de materias primas
2. Abastecimiento de Materias primas para producción
3. Proceso de transformación y producción del producto
4. Venta

Dentro de estos cuatro puntos se hace especial énfasis en lo siguiente

- Supervisión y control de los insumos necesarios para la fabricación de sus productos. En medida de lo posible consiguen producir la mayor parte de las materias primas, sin embargo aquellas que su producción no esté en manos de Hijos de Rivera, se encuentran bajo supervisión y un especial cuidado por parte de ellos. Con la finalidad de mantener las garantías de calidad para con sus consumidores y proteger el uso correcto de las tierras de cultivo como parte de su responsabilidad social y ambiental
- Inversión constante en I+D+i de las áreas de desarrollo para crear nuevos procesos, productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes del sector y del mercado, al igual de las demandas legales, sociales y ambientales a los que estén expuestos
- Uso de un exigente y eficaz sistema logístico que permite la distribución correcta en lugar y tiempo, con la finalidad de que el producto sea de fácil acceso para el consumidor al momento que este lo necesite o desee
- Supervisión, Formación y Capacitación del personal encargado de la venta del producto en los diversos canales de distribución para garantizar que la presentación de la venta de sus productos cumpla con el estándar de calidad establecido, evitando la pérdida de clientes y fomentando la captación de futuros consumidores.

Entrevista Personal

Para la recolección de datos a través de entrevista personal se realizó un instrumento (encuesta) con elementos que responden a los siguientes puntos

- 1. Título**
- 2. Información de contacto**

3. Características demográficas, sociales, laborales y geográficas

4. Hábitos de consumo

Tomando en consideración los puntos anteriores el resultado se desarrolló el siguiente instrumento

1. Encuesta de consumo de Cerveza en España

- Tiene como finalidad conocer los hábitos de consumo de cerveza en España

2. Dirección de correo electrónico

3. Edad

4. Género

- Masculino
- Femenino

5. Último grado de estudios concluido

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria / Bachillerato
- Formación profesional grado medio
- Formación profesional de grado superior / Licenciatura
- Régimen especial
- Máster / Diplomado / Especialidad
- Doctorado

6. Actividad Laboral

- Hogar
- Asalariado
- Estudiante
- Independiente / Autónomo

7. Zona en que se radica

- Zona 1 (Noreste e Islas Baleares)
- Zona 2 (Comunidad Valenciana, Albacete y Murcia)

- Zona 3 (Andalucía, Sur de Extremadura, Ceuta y Melilla)
- Zona 4 (Centro de la Península)
- Zona 5 (Noroeste)
- Zona 6 (Norte de España, Norte de Castilla y León)
- Zona 7 (Islas Canarias)

8. ¿Consume cerveza?

- Si
- No

9. ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

- Nunca
- Diariamente
- 1 a 2 veces por semana
- 3 a 5 veces por semana
- Cada mes
- Cada año

10. ¿En qué momento del día prefiere consumir cerveza?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- No consumo cerveza

11. ¿En qué ocasiones consume cerveza?

- Eventos sociales
- Reuniones familiares
- Reuniones entre amigos
- Eventos deportivos
- No consumo cerveza

12. ¿Con quién acostumbra consumir cerveza?

- Sólo
- Amigos
- Pareja
- Familia

- No consumo cerveza

13. ¿Cómo consume cerveza?

- Sola, sin alimentos
- Con Botana / Tapas
- Con alimentos (primero y segundo plato)
- No consumo cerveza

14. ¿En dónde acostumbra consumir cerveza con mayor frecuencia?

- Bar
- Pub
- Restaurante
- Centro de esparcimiento (cines, auditorios...)
- Centros turísticos
- Hotel
- Casa
- No consumo cerveza

15. ¿Qué tipo o tipos de cerveza ha consumido? (se pueden seleccionar varias respuestas)

- Clara
- Oscura
- Mixta
- Sin Alcohol
- Nunca he consumido cerveza

16. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

- Clara
- Oscura
- Mixta
- Sin Alcohol
- Nunca he consumido cerveza

17. Con respecto al proceso de elaboración y origen ¿Qué tipo o tipos de cerveza ha consumido? (se pueden seleccionar varias respuestas)

- Nacional Industrializada

- Extranjera industrializada
- Nacional Artesana
- Extranjera Artesana
- Nunca he consumido cerveza

18. ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

- Nacional Industrializada
- Extranjera Industrializada
- Nacional Artesana
- Nunca he consumido cerveza

19. Cerveza extranjera ¿De qué región ha consumido?

- América
- Europa
- Asia
- África
- Oceanía
- Nunca he consumido cerveza

20. Si ha consumido cerveza artesanal de América ¿A qué región pertenece?

- Norte América (Canadá, EUA y México)
- Centro América
- Sur América
- Nunca he consumido cerveza

21. ¿Ha consumido cerveza artesana Mexicana?

- Si
- No

22. Si no ha consumido cerveza artesana mexicana ¿Por qué razón ha sido?

- No hay
- No me interesan los productos de dicho país
- Por el precio
- Otro

23. Finalmente ¿Qué busca al comprar cualquier tipo de cerveza, ya sea industrial o artesana?

- Precio
- Ingredientes
- Sabor
- Marca
- No acostumbro comprar cerveza

Una vez formuladas las preguntas, el instrumento fue aplicado de la siguiente manera

1. Ubicación: Lugo Ciudad, Galicia, España.
2. Tamaño de la muestra: 400 individuos encuestados, atendiendo al resultado del cálculo para establecer el tamaño de una muestra en una población infinita
3. Frecuencia de aplicación: 5 ocasiones , una vez cada inicio de mes durante los meses de septiembre, octubre, noviembre, diciembre y enero
4. Registros de datos en hojas de cálculo

Resultados arrojados de la aplicación del instrumento (encuesta) en la entrevista personal que tiene como finalidad conocer los hábitos de consumo de cerveza en España

El instrumento utilizado (encuesta) fue aplicado a un total de 400 personas, estos fueron encuestados en diversos puntos de la Ciudad de Lugo, dentro de los que se destacan bares, cafeterías, restaurantes, hoteles y plazas públicas.

Por motivos prácticos y para un mejor entendimiento y lectura, los resultados arrojados de la aplicación del instrumento han sido clasificados en seis apartados los cuales van a dar respuesta a diferentes cuestionamientos.

1. Información General

- Edad
 - Género
 - Nivel Educativo
 - Actividad
 - Zona de residencia
2. Público que consumen el producto
- Edad
 - Género
 - Nivel Educativo
 - Actividad
3. Hábito de consumo
- Frecuencia
 - Momento
 - Ocasión
 - ¿Con quién?
 - ¿Cómo?
 - ¿Dónde?
4. Preferencia en variantes y tipos de producto
- Tipos
 - Mayor frecuencia
5. Aspectos buscados
- Precio
 - Ingredientes
 - Sabor
 - Marca
6. Preferencia proceso de elaboración y origen del producto
- Origen

- Mayor frecuencia de consumo por origen
- Región
- Consumo cerveza americana
- Consumo cerveza mexicana

1. Resultado información general

Los resultados de la muestra general, tiene como objetivo mostrar los aspectos generales del público, integrados por género, edad, último nivel de estudios y zona de residencia.

Edad, información general

Con respecto a las edades estas se clasificaron en seis bloques o rangos de edad, dando como resultado lo expresado en la siguiente tabla:

Tabla 19 Hombres y Mujeres por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	30%	13.7%	16.3%
25-30	22.5%	10%	12.5%
31-36	15%	8.7%	6.3%
37-42	23.75%	10%	13.8%
43-48	3.75%	1.2%	2.5%
49-54	5%	3.7%	1.3%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El rango de edad con mayor representación es el de 19 a 24 años con 30% de representación, seguido por el rango de edad de 37 a 42 años con un 23.75% de representación.

Género, información general

El resultado con respecto al género de los individuos encuestados se representa en la siguiente tabla

Tabla 20 Total de Hombres y Mujeres

Género	Número personas	Porcentaje personas
Hombre	190	47.5%
Mujer	210	52.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla anterior como resultado con respecto al género el 52.4% del público se identifica como parte del género femenino (mujer), mientras que el 47.5% restante se identifica con el género masculino (hombre).

Nivel Educativo, información general

España como se había mencionado anteriormente es un país que alberga diversas nacionalidades, ya sea como residentes permanentes, temporales (mediano plazo, trabajo, prácticas profesionales, intercambios académicos) o turistas (corto plazo, igual o menor a 90 días), por lo que para la clasificación de los niveles de estudios se identificaron seis rubros homologables en la mayor parte del mundo, los cuales pueden ser observados en la siguiente tabla:

Tabla 21 Hombres y Mujeres por último nivel de estudios

Nivel	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Doctorado	2.5%	0.0%	2.5%
Máster	16.3%	5.0%	11.3%
Grado	37.5%	17.5%	20.0%
Técnico	16.3%	10.0%	6.3%
Bachillerato	22.5%	11.3%	11.3%
Secundaria	5.0%	3.8%	1.3%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a los datos anteriores el 17.5% de los hombres tienen el Grado como último nivel de estudios, el 20% de las mujeres tienen el Grado como último nivel, esto da como resultado un porcentaje de 37.5% personas con el grado como último nivel educativo; seguido del bachillerato con un 22.5% de representación.

Actividad que desempeñan, información general

Con respecto a la actividad económica y social que desempeñan las personas, esta se clasificó en cuatro actividades principales, dando como resultado lo expresado en la siguiente tabla:

Tabla 22 Hombres y Mujeres por Actividad que desempeñan

Actividad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Asalariado	38.7%	17.5%	21.2%
En el Hogar	6.2%	2.5%	3.7%
Estudiante	41.2%	18.7%	22.5%
Independiente	13.7%	8.7%	5%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla anterior el 41.2% de las personas son estudiantes, el 38.7% asalariados y el 13.7% son independientes (productores autónomos, auto empleados).

Pensando en aquellos que perciben un ingreso económico constante las personas asalariadas e independientes tienen una representación acumulada del 52.4%.

Rango de edad por actividad que desempeñan

Tabla 23 Actividad desempeñada, estudiantes por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	72.7%	33.3%	39.4%
25-30	27.3%	12.1%	15.2%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 72.7% de las personas que se identifican como estudiantes se encuentran entre los 19 a 24 años de edad, y el 27.3% restante entre los 25 a 30 años de edad, lo que quiere decir que el 100% de las personas que se identifican como estudiantes se encuentran entre los 19 y 30 años de edad.

Tabla 24 Actividad desempeñada, asalariados por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	0%	0%	0%
25-30	27.6%	13.8%	13.8%
31-36	24.1%	6.9%	17.2%
37-42	37.9%	13.8%	24.1%
43-48	0%	0%	0%
49-54	10.3%	6.9%	3.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 89.6% de las personas asalariadas se encuentran entre los 25 y 42 años de edad, de estos, aquellos entre los 37 y 42 años tienen una mayor representación con un 37.9%.

Tabla 25 Actividad desempeñada, independientes por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
25-30	9.1%	0.0%	9.1%
31-36	36.4%	36.4%	0%
37-42	36.4%	18.2%	18.2%
43-48	18.2%	9.1%	9.1%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 72.8% de las personas que se identifican como trabajadores independientes o autónomos se encuentran entre los 31 y 42 años de edad, el 18.2% entre los 43 y 48 años y finalmente el 9.1% entre los 25 y 30 años, siendo por lo tanto el rango con mayor representación el de 31 a 42 años.

Tabla 26 Actividad desempeñada, en el hogar por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
37-42	80%	40%	40%
43-48	20%	0%	20%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

En referencia con aquellos que su actividad principal es el hogar, el 80% se encuentra entre los 37 y 42 años y el 20% restante entre los 43 y 48 años de edad.

Zona de residencia, información general

Como ya se había mencionado anteriormente el instrumento fue aplicado en la zona 5 del mapa de distribución de cerveza publicado por el Grupo Cerveceros de España, zona correspondiente al noroeste del país.

Si bien el instrumento fue aplicado en la zona 5 resulta importante conocer la zona de Residencia de las personas, ya que España mantiene una constante migración interna de sus habitantes, los cuales tienen diferentes hábitos y costumbres que pueden influenciar su consumo habitual de cerveza.

A continuación se presenta la tabla con los resultados correspondientes a la Zona de Residencia

Tabla 27 Hombres y Mujeres por Zona de Residencia

Zona*	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Zona 1	3.7%	2.5%	1.3%
Zona 2	0%	0%	0%
Zona 3	8.7%	3.8%	5.0%
Zona 4	3.7%	3.8%	0.0%
Zona 5	45%	23.8%	21.3%
Zona 6	38.7%	13.8%	25.0%
Zona 7	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes. *Zona 1 Noreste e Islas Baleares, Zona 2 Levante, Albacete y Murcia, Zona 3 Andalucía, Sur de Extremadura, Ceuta y Melilla, Zona 4 Centro de la Península, Zona 5 Noroeste, Zona 6 Norte de España, Norte de Castilla y León, Zona 7 Islas Canarias.

Como era de esperarse la zona 5 en donde fue aplicado el instrumento representa el 45% del total, mientras que el otro 55% se encuentra repartido entre las zonas 1, 3, 4, y 6; siendo la zona 6, la segunda con mayor representación con un 38.7%.

2. Resultado público que consume cerveza

Este apartado tienen como finalidad conocer las características básicas generales de las personas que se identifican como consumidores de cerveza, que posteriormente van a formar parte del desarrollo del perfil del consumidor

Género del público que consume cerveza

Tabla 28 Hombres y Mujeres que “SI” consumen cerveza

Consumo	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Si	85%	45%	40%
No	15%	2.5%	12.5%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla anterior el 45% de los hombres y el 40% de las mujeres se identifican como consumidores de cerveza, lo cual indica que el 85% del total general se reconocen como consumidor.

Edad público que consume cerveza

Los rangos de edad de las personas que se reconocen a sí mismos como consumidores de cerveza quedan de la siguiente manera:

Tabla 29 Hombres y Mujeres por rango de edad de quienes “SI” consumen cerveza

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	29.4%	16.18%	13.24%
25-30	23.5%	10.29%	13.24%
31-36	13.2%	10.29%	2.94%
37-42	23.5%	10.29%	13.24%
43-48	4.4%	1.47%	2.94%
49-54	5.9%	4.41%	1.47%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla 29 se observa que el 29.4% de las personas que consumen cerveza se encuentran dentro de los 19 a los 24 años de edad, seguido con un 23.5% los rangos de edad de 25 a 30 años y 37 a 42 años respectivamente.

Tomando en cuenta los rangos de edad con mayor representación de las personas que se desarrollan activamente como trabajadores asalariados, independientes o autónomos, las personas entre los 25 y 42 años de edad representan al 60.2% de las personas que consumen el producto.

Nivel de estudios público que consume cerveza

Con respecto al último nivel de estudios de aquellas personas que se identificaron como consumidores de cerveza, el resultado es el siguiente:

Tabla 30 Porcentaje de Hombres y Mujeres por último nivel de estudios de quienes “SI” consumen

Nivel	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Máster	17.6%	5.9%	11.8%
Grado	38.2%	19.1%	19.1%
Técnico	17.6%	10.3%	7.4%
Bachillerato	22.1%	13.2%	8.8%
Secundaria	4.4%	4.4%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla 28r se puede observar que el 38.2% de las personas que se reconocen como consumidores tienen Grado como último nivel de estudios, el 44.1% tienen un nivel inferior al Grado como último nivel de estudio, y únicamente el 17.6% cuentan con un nivel superior.

Actividad que desempeñan el público que consume cerveza

En cuanto a la actividad desarrollada por aquellos participantes que se reconocen como consumidores del producto, los resultados se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 31 Hombres y Mujeres por Actividad de quienes consumen cerveza

Actividad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Asalariado	38.2%	19.1%	19.1%
En el Hogar	5.9%	2.9%	2.9%
Estudiante	39.7%	20.6%	19.1%
Independiente	16.2%	10.3%	5.9%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 54.4% de las personas que se identifican como consumidores del producto son trabajadores asalariados e independientes o autónomos, seguido

por los estudiantes con un 39.7% y finalmente con solo un 5.9% de participación aquellos que se dedican a los labores del hogar.

3. Resultados Hábitos de consumo

Este apartado tiene como finalidad conocer cómo se da el consumo de cerveza en España, tomando en cuenta la frecuencia, el momento del día, la ocasión, en compañía de quién y acompañamiento de otro producto alimenticio.

Frecuencia del consumo de cerveza

Con respecto a la frecuencia se tomaron en cuenta los siguientes cinco niveles: diario, 3 a 5 veces por semana, 1 a 2 veces por semana, cada mes, cada año y nunca. A continuación se muestra una tabla con los resultados correspondientes a la frecuencia de consumo de dicho producto.

Para este apartado fue considerado el público que se identifica como consumidor de cerveza el cual representa al 85% de la muestra y a un 1% que indica que ha consumido el producto al menos una vez en su vida.

Tabla 32 Hombres y Mujeres por frecuencia de consumo, dentro de la muestra utilizada para conocer los hábitos de consumo de cerveza en España

Frecuencia	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Diario	5.8%	5.8%	0%
3 a 5 veces por semana	39.1%	30.4%	8.7%
1 a 2 veces por semana	31.9%	13%	18.8%
Cada mes	21.7%	2.9%	18.8%
Cada año	1.4%	0%	1.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

En la tabla 32 se observa que el 39.1% de las personas del grupo que se reconoce a sí mismo como consumidor o que ha consumido alguna vez el producto tienen como hábito el consumo de cerveza de 3 a 5 veces por semana, siendo los hombres aquellos con mayor representación dentro de esa frecuencia.

Edad sobre la frecuencia más representativa de consumo de cerveza

De acuerdo al apartado anterior la frecuencia con mayor representación es la de 3 a 5 veces por semana por lo que ahora se van a estudiar los rangos de edad dentro de esta

Tabla 33 Rango de edad de Hombres y Mujeres en la frecuencia de 3 a 5 veces por semana del grupo que se reconoce como consumidor

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	40.7%	25.9%	14.8%
25-30	18.5%	11.1%	7.4%
31-36	11.1%	11.1%	0%
37-42	22.2%	11.1%	11.1%
43-48	3.7%	3.7%	0%
49-54	3.7%	3.7%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Siendo el rango de edad de 19 a 24 años el que tiene mayor representación en la frecuencia de consumo de 3 a 5 veces por semana con un 40.7%, integrado por un 25.9% de hombres y 14.8% de mujeres; seguido las personas entre los 37 y 42 años de edad con un 22.2% y por las de 25 a 30 años con un 18.5%.

Siendo aquellas personas entre los 19 y 30 años de edad las que cuentan con mayor porcentaje acumulado con un 59.2% del total de las personas que consumen cerveza de 3 a 5 veces por semana.

Actividad sobre la frecuencia más representativa de consumo de cerveza

Con la finalidad de conocer un poco más las actividades que desempeñan las personas que consumen con mayor frecuencia el producto, se clasifican sus actividades en la siguiente tabla

Tabla 34 Hombres y Mujeres por Actividad que desempeñan en la frecuencia de 3 a 5 veces por semana

Actividad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Asalariado	40.7%	29.6%	11.1%
En el Hogar	0%	0%	0%
Estudiante	40.7%	37%	3.7%
Independiente	18.5%	11.1%	7.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 59.2% de las personas que consumen cerveza de 3 a 5 veces por semana son trabajadores asalariados e independientes o autónomos, seguido por aquellos que se identifican como estudiantes con un 40.7% de representación en dicho grupo.

Momento del día para el consumo de cerveza

Tabla 35 Hombres y Mujeres por momento del día en que realiza el consumo

Momento del día	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Mañana, Tarde	2.9	2.9	0.0
Mañana, Tarde, Noche	7.2	2.9	4.3
Noche	42.0	15.9	26.1
Tarde	8.7	2.9	5.8
Tarde, Noche	39.1	27.5	11.6

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 36.2% de los hombres y el 21.7% de las mujeres consumidoras del producto indican preferir el consumo durante la tarde, esto quiere decir que el 57.9% de las personas tienen preferencia del consumo del producto por la tarde, por otro lado el 46.3% de los hombres y el 42% de las mujeres identifican haber realizado su consumo durante la noche, lo que quiere decir que el 88.3% de las personas consumidoras del producto identifican a la noche como el momento del día ideal para realizar el consumo.

Rango de edad por consumo de cerveza en la noche

Tabla 36 Hombres y Mujeres por rango de edad del grupo que identifica la Noche como el mejor momento para el consumo de cerveza

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	32.8%	18%	14.8%
25-30	24.6%	11.5%	13.1%
31-36	11.5%	8.2%	3.3%
37-42	24.6%	11.5%	13.1%
43-48	3.3%	1.6%	1.6%
49-54	3.3%	1.6%	1.6%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 57.4% de las personas que consumen cerveza por las noches se encuentran entre los 19 y 30 años, mientras que el 42.7% restante se encuentra entre los 31 y 54 años de edad, siendo el rango de edad con menor representación el de 43 a 54 años con solo el 6.6% de participación en el grupo.

Actividad desempeñada sobre preferencia de consumo de cerveza por la noche

Tabla 37 Hombres y Mujeres por Actividad que desempeñan las personas con preferencia de consumo por la noche

Actividad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Asalariado	36.1%	18%	15.9%
En el Hogar	4.9%	2.9%	1.4%
Estudiante	45.9%	20.3%	20.3%
Independiente	13.1%	7.2%	4.3%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 45.9% de las personas que consumen cerveza por la noche son estudiantes, el 49.2% son trabajadores asalariados e independientes o autónomos, y únicamente el 4.9% de las personas que consumen cerveza en este momento del día se dedican a trabajo en el hogar.

Ocasión para el consumo de cerveza

Para este apartado se tomaron en cuenta no solo aquellas personas que se identifican a sí mismas como consumidoras de cerveza, sino también aquellas que reconocen haber probado el producto al menos una vez en su vida, lo cual dio como resultado que existe un 1% de personas que si bien ya no consumen el producto al momento de la encuesta si lo han hecho, esto quiere decir que el 86% de las personas entrevistadas consumen o han consumido el producto.

Como ocasiones de consumo de cerveza contemplaron eventos sociales, reuniones familiares, reuniones entre amigos y eventos deportivos; los cuales dieron resultado lo siguiente:

Tabla 38 Porcentaje de Hombres y Mujeres que consumen o han consumido cerveza por ocasión u ocasiones en las que siempre consume el producto

Lugar	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Eventos sociales	7.2%	0%	7.2%
Eventos sociales, Reuniones entre amigos	11.6%	2.9%	8.7%
Eventos sociales, Reuniones entre amigos, Eventos deportivos	4.3%	1.4%	2.9%
Eventos sociales, Reuniones familiares, Reuniones entre amigos	15.9%	5.8%	10.1%
Eventos sociales, Reuniones familiares, Reuniones entre amigos, Eventos deportivos	26.1%	21.7%	4.3%
Reuniones entre amigos	33.3%	18.8%	14.5%
Reuniones familiares, Reuniones entre amigos	1.4%	1.4%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla anterior, independientemente de los bloques de mezclas en los que los consumidores clasifican su consumo, el 65.1% de aquellos que consumen o han consumido cerveza identifican haberlo hecho en eventos sociales, mientras que el 92.6% identifica su consumo en reuniones con amigos

Rangos de edad de aquellos que consumen o han consumido cerveza en reuniones con Amigos

Pensando en el 92.6% de las personas que consumen o han consumido el producto y que identifican haberlo hecho en reuniones con amigos, los rangos de edad que integran este grupo se identifican a continuación:

Tabla 39 Hombres y Mujeres por rango de edad de aquellos que consumen o han consumido cerveza en reuniones con Amigos

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	29.7%	18.8%	10.9%
25-30	21.9%	9.4%	12.5%
31-36	14.1%	10.9%	3.1%
37-42	23.4%	10.9%	12.5%
43-48	4.7%	1.6%	3.1%
49-54	6.3%	4.7%	1.6%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Aquellos que consumen cerveza en reuniones con amigos el rango de edad con mayor representación es de 19 a 24 años con un 29.7% de representación. Siendo así las personas entre 19 a 30 años de edad la mayoría representativa con un 51.6% de participación en el grupo de las personas que realiza su consumo en reuniones entre amigos.

Actividad que desempeñan aquellos que consumen o han consumido cerveza únicamente en reuniones con Amigos

De las cuatro actividades identificadas en el estudio, la representación de éstas con respecto a aquellas personas que consumen cerveza en reuniones con amigos se representan en la siguiente tabla:

Tabla 40 Hombres y Mujeres por Actividad que desempeñan que consumen o han consumido cerveza únicamente en reuniones con amigos

Actividad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Asalariado	35.9%	20.3%	15.6%
En el Hogar	6.3%	3.1%	3.1%
Estudiante	40.6%	21.9%	18.8%
Independiente	17.2%	10.9%	6.3%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Se observa que el 40.6% de las personas que consumen cerveza en reuniones con amigos son estudiantes, mientras que el 35.9% son trabajadores asalariados y el 17.2% trabajadores, independientes o autónomos, esto quiere decir que considerando aquellas dos actividades que producen recursos financieros propios, los trabajadores asalariados e independientes suman un porcentaje acumulado de participación del 53.1%

Preferencia en la compañía para el consumo de cerveza

La preferencia en la compañía para el consumo de cerveza responde a la pregunta ¿Con quién se consume?, si bien anteriormente se ha determinado que las reuniones entre amigos son la ocasión predilecta para el consumo de cerveza y que por suposición los amigos son aquellas personas que hacen compañía al momento del consumo, es importante saber con quién más se lleva acabo, para este apartado se tomaron en cuenta cuatro tipos de acompañamiento con las que podría llevarse dicha actividad: Amigos, Familia, Pareja, Solo.

Cabe mencionar que una vez más en este apartado se ha tomado como referencia el 85% de la muestra que se identifica como consumidor de cerveza más el 1% que declara haber consumido o probado el producto al menos una vez en su vida.

Sin más el resultado de este apartado es expresado en la siguiente tabla

Tabla 41 Tipo de compañía para el consumo de cerveza

En compañía de	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Amigos	42%	17.4%	24.6%
Amigos, Familia	8.7%	7.2%	1.4%
Amigos, Pareja	10.1%	4.3%	5.8%
Amigos, Pareja, Familia	18.8%	11.6%	7.2%
Pareja	1.4%	0%	1.4%
Solo	2.9%	2.9%	0%
Solo, Amigos	1.4%	1.4%	0%
Solo, Amigos, Familia	4.3%	2.9%	1.4%
Solo, Amigos, Pareja, Familia	10.1%	4.3%	5.8%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

En concordancia con la ocasión predilecta para el consumo de cerveza 95.4% de las personas prefieren consumir esta bebida en compañía de amigos, el 41.9% con familiares, el 40.4% en compañía de sus parejas, y únicamente el 8.6% de forma solitaria, lo que puede interpretarse como que el consumo de esta bebida responde a una necesidad de integración social.

Rangos de edad aquellos que consumen o han consumido cerveza con amigos

Como se mencionó anteriormente el 95.4% de las personas consumen cerveza únicamente con amigos; ahora bien con respecto a los rangos de edad que integran a este grupo de personas el resultado se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 42 Hombres y Mujeres aquellos que consumen o han consumido cerveza con amigos por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	29%	15.9%	13%
25-30	23.2%	10.1%	13%
31-36	13%	10.1%	2.9%
37-42	18.8%	7.2%	11.6%
43-48	5.8%	1.4%	4.3%
49-54	5.8%	4.3%	1.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Preferencia en el acompañamiento de otros productos al momento del consumo

La cerveza es una bebida alcohólica que si bien puede consumirse sola generalmente su consumo está acompañado en incluso condicionado a otros productos alimenticios.

Siguiendo la dinámica anterior para este apartado se toman únicamente el 85% de los datos que corresponden a aquellas personas que se identificaron como consumidores del producto más el 1% de los datos correspondientes a las personas que al menos una vez en su vida lo han probado o consumido, esto quiere decir que los datos que se muestran con respecto a la preferencia del acompañamiento alimenticio de los consumidores al momento de la degustación de dicha bebida que se mostrara a continuación corresponde al 86% de las personas entrevistadas.

Tabla 43 Hombres y Mujeres con respecto al tipo de acompañamiento para el consumo de cerveza

Acompañamiento	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Platos Fuertes	20.3%	4.3%	15.9%
Botana Tapas	66.7%	36.2%	30.4%
Sin Alimentos	13%	11.6%	1.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

En capítulos anteriores se ha hablado que como parte del panorama general en la cultura de la cerveza en España se tiene como costumbre marcada el binomio Cerveza-Tapa.

Con los datos de la tabla anterior se corrobora y confirma la preferencia de dicho binomio con la preferencia del 66.7% de las personas,

Es importante señalar que existe un 20.3% busca acompañarla de platos más elaborados o platos fuertes y un 13% de personas que la consumen sin ningún tipo de alimento.

Rangos de edad de aquellos consumen o han consumido cerveza y que prefieren el binomio Tapa-Cerveza

Como se había mencionado anteriormente el 66.7% de las personas al momento del consumo busca completar el binomio Tapa – cerveza, con respecto a los rangos de edades que integran a esta mayoría representativa, estos se representan en la siguiente tabla:

Tabla 44 Hombres y Mujeres que prefieren el binomio tapa – cerveza por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	28.3%	19.6%	8.7%
25-30	32.6%	13%	19.6%
31-36	8.7%	6.5%	2.2%
37-42	21.7%	8.7%	13%
43-48	4.3%	2.2%	2.2%
49-54	4.3%	4.3%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Se observa que el 32.6% de las personas con preferencia del binomio tapas-cerveza se encuentran entre los 25 y 30 años de edad, seguidos por aquellos entre los 19 y 24 años con un 28.3% de representación, esto quiere decir que 60.9% de las personas que prefieren dicho binomio se encuentran entre los 19 y 30 años de edad.

Preferencia en el lugar del consumo

Hasta el momento se ha dado respuesta a las preguntas ¿Con qué frecuencia?, ¿En qué momento del día? ¿En qué ocasión? ¿Con quién? Y ¿Cómo?, por lo que hace falta responder ¿En dónde? Para tener una mayor comprensión de los hábitos y los medios en los que el público español lleva acabo el consumo de cerveza.

Con la finalidad de responder la incógnita del ¿Dónde? Se preguntó la preferencia del consumo con respecto a cuatro principales centros acondicionados para su venta; Bar, Pub, Restaurante y Casa.

Cabe mencionar que en capítulos anteriores se estableció la hostelería como principal canal de venta y consumo para dicho producto, como tal, los complejos hoteleros cuentan con dos de los centros acondicionados mencionados en el párrafo anterior; Bar y Restaurante, por lo que el conteo de estos se verá integrado de forma generalizada y sin distinción si pertenecen o no a un hotel o cadena hotelera.

A continuación tomando en cuenta nuevamente el 85% de las personas que se identifican como consumidores del producto más el 1% de las personas que lo han consumido o probado al menos una vez en su vida, se muestran los resultados obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla 45 Hombres y Mujeres que consumen o han consumido el producto con respecto al lugar donde lo acostumbran consumir

Lugar	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Bar	82.6%	43.5%	39.1%
Casa	13%	8.7%	4.3%
Pub	1.4%	0%	1.4%
Restaurante	2.9%	0%	2.9%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentaje

Como resultado a este apartado, se observa que el 82.6% de las personas acostumbran o han consumido cerveza alguna vez en su vida lo hacen en bares, siendo este a consecuencia el lugar predilecto para su consumo.

Rangos de edad de aquellos que consumen o han consumido cerveza y que acostumbran hacerlo en bares

Tabla 46 Hombres y Mujeres que consumen o han consumido cerveza y que acostumbran hacerlo en bares por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	28.1%	17.5%	10.5%
25-30	28.1%	12.3%	15.8%
31-36	12.3%	8.8%	3.5%
37-42	22.8%	8.8%	14.0%
43-48	3.5%	1.8%	1.8%
49-54	5.3%	3.5%	1.8%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 56.2 % de las personas que consumen cerveza en bares tienen entre 19 y 30 años, mientras que el 35.1% de las personas se encuentran entre los 31 y 42 años de edad.

Una vez teniendo este resultado en conjunto con los apartados anteriores se puede decir en general que, independientemente del tipo, proceso y origen, el perfil de consumidor ideal con base a las mayorías acumuladas es el siguiente:

- **Hombres y mujeres jóvenes de 25 a 42 años**
- **Trabajadores asalariados, independientes o autónomos**
- **Con preparación universitaria o inferior**
- **De 3 a 5 veces por semana**
- **Con preferencia de consumo mayormente por la noche**
- **En reuniones con amigos**
- **Acompañados principalmente por amigos**
- **En bares**
- **Con tapas y botanas como acompañamiento**

Este primer acercamiento para entender de forma general los hábitos de consumo ha dejado como perfil inicial el mencionado anteriormente, con base a este y con la finalidad de seguir profundizando en el tema el siguiente paso es entender las variantes y tipos de cerveza predilectas en el mercado, partiendo de las variedades resultantes del tipo de fermentación durante el proceso de elaboración.

4. Resultados preferencia de consumo de acuerdo a la variedad o tipo de cerveza

Como se ha mencionado en los primeros capítulos la cerveza se puede clasificar en función de su extracto seco primitivo y en función del tipo de fermentación con la que se ha elaborado.

En función a su tipo de fermentación se clasifican en cervezas de alta fermentación, baja fermentación y fermentación espontánea, de estas

clasificaciones se derivan las diversas familias dentro de las que se encuentran las Lager, Ale, Stout, Porter, Lambic, Geuze y Faro.

Si bien es cierto las cervezas tienen nombres específicos, por motivos prácticos y respondiendo a la común identificación de estas en el mercado se han identificado cuatro variedades: Clara (baja fermentación), Oscura (Alta fermentación), Mixta (Mezcla de Baja, Alta y fermentación espontánea) y Sin alcohol.

De acuerdo a la clasificación anterior el resultado de la preferencia como primera opción de compra respecto al tipo de cerveza se expresa en la tabla siguiente:

Tabla 47 Hombres y Mujeres con respecto al tipo de cerveza que prefiere consumir

Tipo	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Clara	60.9%	30.4%	30.4%
Mixta	7.2%	2.9%	4.3%
Oscura	24.6%	18.8%	5.8%
Sin Alcohol	7.2%	0%	7.2%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Las cervezas claras de acuerdo a la tabla anterior tienen una preferencia del 60.9% de las personas que consumen o han consumido el producto, esto quiere decir que aquellas cervezas de baja fermentación pertenecientes a la familia Lager son aquellas de mayor consumo dentro de este mercado, seguidas de aquellas de alta fermentación u oscuras, dentro de las que se encuentran las familias Ale, Stout y Porter junto con sus derivadas con un 24.6% de preferencia entre los consumidores.

Es importante señalar que las cervezas Lager son preferidas de igual manera por hombres y mujeres, mientras que la cerveza oscura es preferida tres veces más por los hombres que por las mujeres, con un 18.6% de hombres sobre un 5.8% de preferencia entre mujeres.

Con lo que respecta a las cervezas sin alcohol, estas son la primera opción al momento de la compra únicamente para el 7.2 % de los consumidores, los cuales están integrados en su totalidad por el público femenino.

Rango de edad con respecto a la preferencia de consumo de acuerdo a la variedad o tipo de cerveza

Para conocer un poco más al 60.9% de las personas que tienen como primer opción de compra las cervezas pertenecientes a la familia Lager, en la siguiente tabla se van a expresar los rangos de edad que integran a este grupo.

Tabla 48 Hombres y Mujeres que tienen como primera opción de compra cervezas tipo Lager por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	21.4%	9.5%	11.9%
25-30	26.2%	9.5%	16.7%
31-36	14.3%	9.5%	4.8%
37-42	28.6%	16.7%	11.9%
43-48	2.4%	0%	2.4%
49-54	7.1%	4.8%	2.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

En donde se observa que el 47.6% de las personas que consumen cerveza y tienen como primera opción de compra aquellas de la familia lager se encuentran entre los 19 y 30 años de edad, seguido de aquellos entre los 31 y 42 años con un 42.9% de representación.

5. Resultados de la preferencia con respecto a los ingredientes, precio, sabor y marca al momento de tomar la decisión de compra

Este apartado tiene como finalidad conocer la motivación principal al momento de la elección de la cerveza, independientemente del tipo o variedad de cerveza, con respecto a cuatro motivadores y diferenciadores del producto: Ingredientes, Precio, Sabor y Marca.

Dando como resultado lo expresado en la siguiente tabla:

Tabla 49 Hombres y Mujeres, elementos o características que motivan la decisión de compra

Elemento motivador	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Grado de alcohol	1.5%	0%	1.5%
Marca	1.5%	0%	1.5%
Precio	9%	9%	0%
Sabor	88.1%	41.8%	46.3%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla anterior el 88.1% de las personas consumidoras del producto al momento de la elección toman como principal elemento motivador el sabor, seguido del 9% de las personas que consideran al precio como elemento motivador determinante en el proceso de compra, dejando al grado de alcohol y la marca como última opción con solo el 1.5% de representación cada uno.

Rango de edad con respecto al sabor como elemento o característica diferenciadora que motiva la decisión de compra

Siguiendo con las dinámicas anteriores y con la finalidad de conocer la dispersión entre los rangos de edad de las personas que prefieren y buscan el sabor como principal elemento diferenciador entre una cerveza u otra, los datos correspondientes al rango de edad de este grupo se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 50 Hombres y Mujeres que consideran el sabor como elemento o característica diferenciadora que motiva la decisión de compra por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	29.5%	14.8%	14.8%
25-30	26.2%	11.5%	14.8%
31-36	14.8%	11.5%	3.3%
37-42	18%	4.9%	13.1%
43-48	4.9%	1.6%	3.3%
49-54	6.6%	4.9%	1.6%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a los datos anteriores el 55.7% de las personas que consideran al sabor como principal elemento motivador al momento de la compra se encuentran entre los 19 y 24 años de edad, y el 32.8% entre los 31 y 42 años.

Tomando en cuenta el rango de edad establecido en el perfil preliminar del consumidor ideal del producto el cual va de los 25 a los 42 años, este rango representa el 59% de aquellos que consideran al sabor como principal elemento motivador

Retomando el perfil preliminar del consumidor principal o ideal de cerveza en el mercado español, se puede establecer el siguiente perfil:

- **Hombres y mujeres jóvenes de 25 a 42 años**
- **Trabajadores asalariados, independientes o autónomos**
- **Con preparación universitaria o inferior**
- **De 3 a 5 veces por semana**
- **Con preferencia de consumo mayormente por la noche**
- **En reuniones con amigos**
- **Acompañados principalmente por amigos**
- **En bares**
- **Con tapas y botanas como acompañamiento**
- **Con preferencia como primera opción de compra todas aquellas cervezas de pertenecientes a la Familia Lager**
- **Con preferencia por el sabor sobre marca, precio y grado de alcohol**

En este momento se tiene con un perfil general del consumidor Español, que responde a las preguntas ¿Quiénes son? ¿Qué edad tienen? ¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su nivel de estudios? ¿Con que frecuencia consumen el producto? ¿En qué momento del día? ¿En qué ocasiones o eventos? ¿Acompañados de quién? ¿En dónde? ¿Acompañada de que otro producto? ¿Tipo de cerveza? Y ¿Cuál es el principal elemento motivador al momento de la elección en la compra?; Con la finalidad de conocer más a fondo los hábitos y preferencias del consumo del mercado motivo del estudio, el siguiente paso es responder la pregunta ¿Cuál es la preferencia del consumo con respecto al proceso de elaboración y origen de la cerveza?

6. Resultados preferencia de consumo de acuerdo al proceso de elaboración y origen

La preferencia de consumo de acuerdo al proceso de elaboración y origen va a encaminada a conocer la preferencia en la elección del producto durante la compra con respecto a si este se produce de forma industrial, artesanal, dentro o fuera del país.

Para este apartado se tomaron en cuenta cuatro mezclas elaboración origen, dando como resultado cuatro clasificaciones: Industrializada – Nacional, Artesana – Nacional, Industrializada – Extranjera y Artesana – Extranjera.

De acuerdo a los datos recolectados en la encuesta, con base al 85% de las personas que se identifican como consumidores y el 1% que ha consumido al menos una vez en su vida los resultados son los siguientes:

Tabla 51 Hombres y Mujeres con respecto a la elección del proceso y origen de elaboración del producto

Proceso y Origen	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Industrializada extranjera	1.4%	1.4%	0%
Industrializada nacional	89.9%	42%	47.8%
Artesana Nacional	5.8%	5.8%	0%
Artesana Extranjera	2.9%	2.9%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Con base a la tabla anterior se observa que el 89.9% de las personas que se identifican como consumidoras o que lo han consumido alguna vez prefiere el consumo de cerveza Industrializada nacional.

Por otro lado la cerveza artesana ya sea nacional o extranjera tiene una representación inferior al 10%, siendo la artesana extranjera la más baja con un 2.9% de preferencia.

Rango de edad con respecto a la preferencia de consumo de acuerdo al proceso y origen de elaboración

En este apartado se va a presentar el resultado correspondiente de los rangos de edad que integran las personas dentro de la preferencia de consumo de acuerdo al proceso y origen con mayor representación y con respecto al proceso y origen de elaboración base del problema de esta tesis.

De acuerdo a lo anterior los rangos de edad para aquellos que prefieren el consumo de cerveza industrializada nacional y cerveza artesana extranjera se expresan en las siguientes tablas.

Tabla 52 Hombres y Mujeres que prefieren el consumo de cerveza industrializada nacional por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	24.6%	11.6%	13%
25-30	24.6%	10.1%	14.5%
31-36	10.1%	7.2%	2.9%
37-42	20.3%	7.2%	13%
43-48	4.3%	1.4%	2.9%
49-54	5.8%	4.3%	1.4%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Los rangos de edad con mayor representación para las personas con preferencia a la cerveza industrializada nacional son de 19 a 24 años y 25 a 30 años con 24.6% de representación por cada uno, lo cual da como resultado un porcentaje acumulado del 49.2% de representación.

Pensando en el rango de edad propuesto para el perfil preliminar del consumidor ideal del producto las personas que se encuentran entre los 25 y 42 años de edad representan al 55% de las personas que consumen cerveza industrializada nacional.

Tabla 53 Hombres y Mujeres que prefieren el consumo de cerveza artesana extranjera por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
37-42	2.9%	2.9%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Con base a los datos anteriores se puede decir que el consumidor de cerveza de manera general con respecto a la información recabada y las mayorías representativas resultantes, cuenta con las siguientes características y hábitos:

- **Hombres y mujeres jóvenes de 25 a 42 años**
- **Trabajadores asalariados, independientes o autónomos**
- **Con preparación universitaria o inferior**
- **De 3 a 5 veces por semana**
- **Con preferencia de consumo mayormente por la noche**
- **En reuniones con amigos**
- **Acompañados principalmente por amigos**
- **En bares**
- **Con tapas y botanas como acompañamiento**
- **Con preferencia como primera opción de compra todas aquellas cervezas de pertenecientes a la Familia Lager**
- **Con preferencia por el sabor sobre marca, precio y grado de alcohol**
- **Con preferencia a la cerveza industrializada nacional sobre cualquier otro proceso y origen**

Sin embargo, como se puede observar en datos anteriores el 2.9% de las personas prefieren el consumo de cerveza artesana extranjera y estas son hombres entre los 37 y 42 años; por lo que se puede deducir que este tipo de producto va dirigido a un público más maduro, con características y hábitos diferentes a los del perfil propuesto de forma preliminar.

No obstante aun cuando el 2.9% de las personas son consumidoras de forma habitual y exclusiva de cerveza artesana extranjera, esto quiera decir que el resto del público sea totalmente indiferente, puesto que aun cuando ésta no sea su primera opción de compra si han consumido esporádicamente el producto.

A continuación se muestra el resultado con base al tipo de cerveza de acuerdo al proceso y elaboración la cual el público ha consumido al menos una vez:

Tabla 54 Hombres y Mujeres de acuerdo al tipo de cerveza que han consumido con respecto al proceso de elaboración y origen

Proceso y Origen	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Extranjera Artesana	4.3%	1.4%	2.9%
Nacional Artesana	5.8%	2.9%	2.9%
Nacional Industrializada	23.2%	4.3%	18.8%
Nacional Industrializada, Extranjera Industrializada	7.2%	2.9%	4.3%
Nacional Industrializada, Extranjera Industrializada, Extranjera Artesana	1.4%	1.4%	0%
Nacional Industrializada, Extranjera Industrializada, Nacional Artesana	15.9%	7.2%	8.7%
Nacional Industrializada, Extranjera Industrializada, Nacional Artesana, Extranjera Artesana	30.4%	26.1%	4.3%
Nacional Industrializada, Nacional Artesana	11.6%	5.8%	5.8%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Con base a los resultados anteriores se observa que el 30.4% de aquellos que se identifican como consumidores o que han consumido alguna vez el producto, han probado los cuatro tipos de cerveza con respecto al proceso y origen de elaboración, y que el 36.1% han consumido al menos una vez en su vida cerveza artesana extranjera.

Lo cual quiere decir que si bien la cerveza artesana extranjera no es la primera opción de compra para el público, éste tampoco se encuentra del todo cerrado para su consumo.

Rango de edad con respecto al tipo de cerveza que han consumido de acuerdo al proceso y origen de elaboración

Con la finalidad de entender y conocer un poco más al 36.1% de las personas que indicaron haber consumido al menos una vez el producto, se van a clasificar los rangos de edad que integran a dicho grupo.

Tabla 55 Hombres y Mujeres de acuerdo al tipo de cerveza que han consumido con respecto al proceso de elaboración y origen, por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	60%	48%	12%
25-30	24%	20%	4%
37-42	8%	8%	0%
49-54	8%	8%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Con relación a los resultados de la tabla anterior se observa que las personas que han consumido alguna vez cerveza artesana el 60% se encuentra entre los 19 a 24 años, el 24% entre los 25 y 30 años, y por último un 8% las personas entre los 37 y 42 años y los 49 y 54 años respectivamente.

Pensando en el consumidor propuesto en el perfil preliminar el cual se encuentra entre los 25 y 42 años, este solo representa el 32% de aquellos que han consumido cerveza artesana extranjera al menos una vez en su vida.

Por tanto tomando en cuenta la información inmediata anterior y la de los demás apartados, el consumidor de cerveza de manera general con respecto a la información recabada y las mayorías representativas resultantes, más el consumidor identificado como exclusivo del producto cuenta con las siguientes características y hábitos:

Perfil 1

- Hombres y mujeres jóvenes de 25 a 42 años
- Trabajadores asalariados, independientes o autónomos
- Con preparación universitaria o inferior
- De 3 a 5 veces por semana

- Con preferencia de consumo mayormente por la noche
- En reuniones con amigos
- Acompañados principalmente por amigos
- En bares
- Con tapas y botanas como acompañamiento
- Con preferencia como primera opción de compra todas aquellas cervezas de pertenecientes a la Familia Lager
- Con preferencia por el sabor sobre marca, precio y grado de alcohol
- Con preferencia a la cerveza industrializada nacional sobre cualquier otro proceso y origen
- Hermético y cauteloso a la hora de considerar el consumo de cervezas de otro tipo de proceso y origen de elaboración al que le es de preferencia

Perfil 2

- Hombres y mujeres jóvenes de 19 a 30 años
- Estudiantes y Asalariados e Independientes
- Con preparación universitaria o inferior
- De 3 a 5 veces por semana
- Con preferencia de consumo mayormente por la noche
- En reuniones con amigos
- Acompañados principalmente por amigos
- En bares
- Con tapas y botanas como acompañamiento
- Con preferencia como primera opción de compra todas aquellas cervezas de pertenecientes a la Familia Lager
- Con preferencia por el sabor sobre marca, precio y grado de alcohol
- Con preferencia mayoritaria a la cerveza industrializada nacional
- Abierto al consumo de cervezas con otro tipo de proceso y origen de elaboración que el de preferencia, incluidas las cervezas artesanas extranjeras

Si bien es cierto hay características que cambian, existen ciertas particularidades que son similares o pueden llegar a ser compatibles, por lo que se pudieran considerar ambos perfiles como válidos.

Una vez obtenidos los perfiles anteriores, con la finalidad de profundizar en el tema objeto de esta tesis se va a buscar responder ¿De qué región del mundo se ha consumido cerveza artesana extranjera, al menos una vez? ¿De qué región de América se ha consumido cerveza artesana, al menos una vez? ¿Se ha consumido cerveza artesana mexicana, al menos una vez? Y Si no se ha consumido nunca cerveza artesana mexicana ¿Cuál ha sido la razón?

Tomando en cuenta únicamente a las personas que han consumido cerveza artesana extranjera al menos una vez en su vida, las cuales representan el 36.1% de los consumidores los resultados son los siguientes:

Tabla 56 Hombres y Mujeres de acuerdo a la región de origen de cerveza artesana extranjera que han consumido

Región	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
América	8%	8%	0%
América, Europa	20%	12%	8%
América, Europa, Asia	12%	12%	0%
Europa	56%	44%	12%
Europa, Asia	4%	4%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

El 92% de las personas que ha consumido cerveza artesana al menos una vez en su vida han consumido cerveza originaria de Europa, el 40% ha consumido cerveza originaria de América y solo el 16% ha consumido cerveza Artesana originaria de Asia.

Ahora bien con la finalidad de conocer un poco más a aquellos que han consumido al menos una vez cerveza artesana originaria de América se va a clasificar dicho grupo con respecto a sus rangos de edad.

Para la lectura de los siguientes datos se va a tomar en cuenta como el 100% de la muestra a las personas que han consumido cerveza artesana originaria de América.

Tabla 57 Hombres y Mujeres que han consumido cerveza artesana originaria de América, por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	50%	30%	20%
25-30	30%	30%	0%
31-36	0%	0%	0%
37-42	20%	20%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla anterior el 50% de las personas que han consumido alguna vez cerveza artesana originaria de América se encuentran entre los 19 y 24 años de edad, el 30% entre los 25 y 30 años de edad y el 20% restante entre los 37 y 42 años de edad, dando como resultado de la suma acumulada de los rangos de 19 a 24 y 25 a 30 un 70% de representación en el grupo de personas que han consumido al menos una vez en su vida cerveza artesana originaria de América.

Tomando en cuenta al público que ha consumido cerveza artesana originaria de América, y con la finalidad de conocerlo mejor las zonas pertenecientes del producto consumido, se ha clasificado el consumo de cerveza Americana en tres regiones, Norte, Centro y Sur América, dando como resultado lo expresado en la siguiente tabla:

Tabla 58 Hombres y Mujeres de acuerdo a la zona de América que corresponde a la cerveza artesana que han consumido

Región	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Norte América	70%	50%	20%
Norte América Centro América, Sur América	10%	10%	0%
Sur América	20%	20%	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

De acuerdo a la tabla 58, el 80% de las personas que han consumido cerveza artesana originaria de América ha sido de la zona Norte, el 30% de la zona sur y solo el 10% de la zona centro. Lo que indica que la zona correspondiente a norte américa es la más representativa en el consumo de cerveza artesana originaria de América.

Rango de edad de aquellos que han consumido cerveza artesana originaria de la zona norte de América

Con respecto a los rangos de edad que integran al 80% de las personas que han consumido cerveza artesana originaria de la zona norte de América, tomando en cuenta al 80% como el total del grupo, el resultado es el siguiente:

Tabla 59 Hombres y Mujeres que han consumido cerveza artesana originaria de la zona norte de América, por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
19-24	37.5	12.5	25.0
25-30	37.5	37.5	0.0
37-42	25.0	25.0	0.0

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

En la tabla 59 se observa que las personas entre 19 y 30 años de edad corresponden al 75% de las personas que han consumido cerveza artesana originaria de la zona norte de América, y que aquellas entre los 37 y 42 años de edad representan al 25% de las personas de dicho grupo.

Una vez obtenida la información anterior y sabiendo que la zona de Norte América de la cual pertenece México es la más reconocida entre los consumidores que han indicado haber consumido cerveza artesana de la región de América, y con la finalidad de conocer un poco más acerca del público en cuestión, se va estudiar de forma específica si se ha consumido cerveza artesana mexicana y de no haberlo hecho las razones por las cuales no se ha efectuado el consumo.

Los resultados con respecto a si se ha consumido cerveza artesana mexicana de forma específica son los siguientes:

Tabla 60 Hombres y Mujeres con respecto a si han o no consumido cerveza artesana mexicana

Artesana mexicana	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Si	37.5	37.5	0.0
No	62.5	37.5	25.0

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Con referencia a aquellos que han consumido cerveza artesana originaria de América del norte el 62.5% no ha consumido cerveza artesana mexicana y el 37.5% si la ha consumido, lo que quiere decir que el 62.5% que no lo ha hecho se encuentra repartido entre cervezas artesanas provenientes de Estados Unidos de América y Canadá.

Rango de edad de aquellos que han consumido específicamente cerveza artesana mexicana

Con respecto al rango de edad de las personas que si han consumido cerveza artesana mexicana, el resultado es el siguiente:

Tabla 61 Hombres y Mujeres que han consumido específicamente cerveza artesana mexicana, por rango de edad

Rango de Edad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
25-30	33.3	33.3	0
37-42	66.7	66.7	0

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Mayoritariamente aquellos que han consumido cerveza artesana mexicana se encuentran entre los 37 y 42 años con un 66.7% de representación, mientras que el 33.3% restante se encuentra entre los 25 y 30 años, cabe mencionar que aquellas personas que han consumido el producto específico son en su totalidad hombres.

Con referencia a aquellos que han consumido cerveza artesana de la zona Norte de América pero no específicamente de México, las razones para no haberla consumido son las siguientes:

Tabla 62 Hombres y Mujeres que han consumido cerveza artesana de la zona norte de América pero no específicamente de México

Razón	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
No hay	100%	60%	40%

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Siendo la única razón, la no existencia del producto en el mercado, si bien es cierto existen productos artesanos mexicanos en España estos no son de fácil acceso para el público consumidor.

Al obtener como única razón para el no consumo de producto la no existencia la no existencia del mismo dentro del mercado español , se localizó a los encuestados con la finalidad de conocer la probabilidad del consumo en caso de existir el producto.

Tabla 63 Hombres y Mujeres con referencia a la probabilidad del consumo de cerveza artesana mexicana en caso que existiera o fuera de fácil acceso en el mercado

Probabilidad	Hombres y Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Poco Probable	20.0	0.0	20.0
Probable	40.0	20.0	20.0
Altamente probable	40.0	20.0	20.0

Fuente: Elaboración propia con datos del resultado de la encuesta realizada en Lugo Ciudad, Galicia España de Septiembre de 2017 a Enero 2018. Unidades en porcentajes

Lo cual dio como resultado que existe un 80% de probabilidad de consumo entre aquellos que no han consumido el producto al no existir o no ser de fácil acceso en el mercado Español.

Una vez concluido el análisis de los datos arrojados en la encuesta realizada, los perfiles del consumidor propuestos y los factores a considerar con respecto al consumo del producto en específico son los siguientes:

Perfil 1

- Hombres y mujeres jóvenes de 25 a 42 años
- Trabajadores asalariados, independientes o autónomos
- Con preparación universitaria o inferior
- De 3 a 5 veces por semana
- Con preferencia de consumo mayormente por la noche
- En reuniones con amigos
- Acompañados principalmente por amigos
- En bares

- Con tapas y botanas como acompañamiento
- Con preferencia como primera opción de compra todas aquellas cervezas de pertenecientes a la Familia Lager
- Con preferencia por el sabor sobre marca, precio y grado de alcohol
- Con preferencia a la cerveza industrializada nacional sobre cualquier otro proceso y origen
- Hermético y cauteloso a la hora de considerar el consumo de cervezas de otro tipo de proceso y origen de elaboración al que le es de preferencia

Factores a considerar del Perfil 1 con base a la región y el proceso de elaboración específico

El perfil uno incluye al:

- 50% de las personas que han consumido cerveza artesana extranjera proveniente de América
- 62.5% de las personas que han consumido cerveza artesana extranjera proveniente específicamente de la zona norte de América
- 100% de las personas que han consumido cerveza artesana extranjera proveniente específicamente de México

Perfil 2

- Hombres y mujeres jóvenes de 19 a 30 años
- Estudiantes y Asalariados e Independientes
- Con preparación universitaria o inferior
- De 3 a 5 veces por semana
- Con preferencia de consumo mayormente por la noche
- En reuniones con amigos
- Acompañados principalmente por amigos
- En bares
- Con tapas y botanas como acompañamiento

- Con preferencia como primera opción de compra todas aquellas cervezas de pertenecientes a la Familia Lager
- Con preferencia por el sabor sobre marca, precio y grado de alcohol
- Con preferencia mayoritaria a la cerveza industrializada nacional
- Abierto al consumo de cervezas con otro tipo de proceso y origen de elaboración que el de preferencia, incluidas las cervezas artesanas extranjeras

Factores a considerar del Perfil 2 con base a la región y el proceso de elaboración específico

El perfil dos incluye al:

- 80% de las personas que han consumido cerveza artesana extranjera proveniente de América
- 75% de las personas que han consumido cerveza artesana extranjera proveniente específicamente de la zona norte de América
- 33.3% de las personas que han consumido cerveza artesana extranjera proveniente específicamente de México; habiendo argumentado el 66.7% restante el no consumo del producto por la ausencia de este en el mercado
- 40% de aquellos que no han consumido el producto por ausencia de este en el mercado han indicado que de existir la compra de éste sería probable y muy probable respectivamente; sumando así el 80% del total de quienes no han consumido el producto por la razón antes mencionada
- 20% de aquellos que no han consumido el producto por ausencia de este en el mercado han indicado que de existir, la compra de éste sería poco probable.

Con base a lo anterior se pueden considerar a ambos perfiles como atractivos, siendo la elección del perfil consideración del exportador o importador de acuerdo a las características específicas y particularidades de su producto.

Una vez recolectada la información con respecto al entorno macro, micro y de mercado, como siguiente paso es relacional los micro, macro y de mercado con las 4ps de la mezcla de mercadotecnia; producto, precio, plaza y promoción, para así poder establecer y/o definir los factores para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español.

CAPÍTULO V Relación del análisis macro, micro y producto genérico con las 4 P's

Este capítulo tiene como objetivo la relación de toda la información arrojada en los análisis macro, de mercado y micro con respecto a las 4p's que integran la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción, con el objetivo de establecer la circunstancias y variables que darán pie a la definición de los factores a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesana mexicana en el mercado español.

RELACIÓN DEL ANÁLISIS MACRO, MICRO Y PRODUCTO GENÉRICO CON EL PRODUCTO

Las características y particularidades de los factores incontrolables contemplados por la mercadotecnia internacional en relación al factor controlable Producto, elemento que integrado en la mezcla de mercadotecnia dio como resultado lo siguiente:

Características del producto como bebida

Tipo de cerveza

- Lager
- Mínimo con 1.2% de nivel de alcohol

Origen de elaboración

- Artesana Mexicana

Factores políticos legales en la característica y cualidades del producto como bebida

Normativa aplicable a la cerveza en cuanto a producto / norma de calidad; regulada mediante el Real Decreto 678/2016⁴¹. El cual establece la normativa básica de calidad para la elaboración y comercialización de la cerveza y de las bebidas de malta, incluyendo las características específicas para la fabricación de cerveza artesana, expresada a continuación

“Fabricación artesana: Elaboración conforme a lo establecido en la presente norma de calidad, mediante un proceso que se desarrolle de forma completa en la misma instalación y en el que la intervención personal constituye el factor predominante, bajo la dirección de un maestro cervecero o artesano con experiencia demostrable y primando en su fabricación el factor humano sobre el mecánico, obteniéndose un resultado final individualizado, que no se produzca en grandes series, siempre y cuando se cumpla la legislación que le sea aplicable en materia de artesanía”. (Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, 2016)

Normativa relativa a seguridad e higiene; sujeta al reglamento UE n°178/2002⁴², del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de Enero de 2002 el cual es directamente aplicable sin necesidad de transposición a la normativa española, pues establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, creando la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y fijando

⁴¹ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2016), Real Decreto 678/2016, <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-11952-consolidado.pdf>

⁴² Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2002), Reglamento UE 178/2002, <https://boe.es/doue/2002/031/L00001-00024.pdf>

procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, previstos en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 31, de 1 de febrero 2002.

Características del producto envasado

Tipo de envase

- Botella de vidrio
- Lata de aluminio
- Volumen de 33 cl y 25 cl | 330 ml y 250 ml

Factores político legales con respecto el envasado y etiquetado

Normativa aplicable al etiquetado de la cerveza; prevista en el reglamento número 1169/2011⁴³ de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor el cual establece los principios generales, los requisitos y las responsabilidades que rigen la información alimentaria, y en particular, el etiquetado de alimentos.

Con respecto a la información alimentaria obligatoria está prevista en el capítulo IV sección 1 de dicho reglamento, De conformidad con los artículos 10 a 35 y salvo las excepciones previstas en el presente capítulo, será obligatorio mencionar las siguientes indicaciones

- *Denominación del alimento*
- *Lista de ingredientes*
- *Todo ingrediente o coadyuvante tecnológico*
- *Cantidad de ingredientes o categorías de ingredientes*
- *Cantidad neta*
- *Fecha de caducidad*
- *Condiciones de conservación y utilización*
- *Nombre o razón social, y dirección del operador de la empresa*
- *País de origen o lugar de procedencia*
- *Modo de empleo*

43

- *Respecto a las bebidas con más de 1.2% en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico*
- *Información nutricional*

Con respecto a la disponibilidad y colocación de la información alimentaria, está prevista en el artículo 12 del presente capítulo la cual prevé que:

- *La información alimentaria obligatoria debe estar disponible y fácilmente accesible*
- *En alimentos envasados, la información alimentaria obligatoria figurará directamente en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo*

Con respecto a los requisitos lingüísticos, estos están previstos en el artículo 15 del presente capítulo establece que:

- *La información alimentaria obligatoria figurará en una lengua que comprendan fácilmente los estados miembros donde se comercializa el alimento*
- *En su estado propio, los estados miembros en que se comercializa un alimento pueden estipular que las menciones se faciliten en una o más lenguas oficiales en la Unión Europea*

Normativa referente a los envases de cerveza; sujeto a las normas previstas en el: Real Decreto 1801/2008, de 3 de Noviembre (BOE n° 266/2008)⁴⁴ para el contenido efectivo, Real Decreto 703/1988, de 1 de julio (BOE m°172/1988)⁴⁵ para las características de las botellas como recipiente medida,

⁴⁴ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2008), Real Decreto 1801/2008, <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-17629-consolidado.pdf>

⁴⁵ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1998), Real Decreto 703/1988, <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-16880-consolidado.pdf>

Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases (BOE nº99/1997)⁴⁶ y su reglamento y el Real Decreto 782/1998, de 30 de Abril (BOE nº104/1998)⁴⁷ para los envases en tanto que se convierten en residuos.

Dentro de los cuales se establece que todo envase:

- *Deberá llevar de forma indeleble, fácilmente legible y visible la cantidad nominal, es decir la cantidad que se estima debe contener el envase*
- *Deberá llevar de forma indeleble, fácilmente legible y visible las siguientes inscripciones en la superficie lateral en el borde inferior o en el fondo : capacidad nominal, el signo de identificación del fabricante (épsilon invertido) que alude el artículo 6 de la Directiva 71/316/CEE del Consejo, de 26 de julio de 1971; En el fondo o en el borde: la capacidad a ras del borde, la indicación de la distancia en milímetros entre el plano de enrase del borde superior y el nivel de llenado correspondiente a la capacidad nominal seguido del símbolo mm.*
- *Deberá seguir con los aplicables a los envases y condiciones de seguridad que indican que la suma de los niveles de concentración de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente presentes en los envases o sus componentes no será superior a 100 ppm en peso; los niveles de concentración contemplados no se aplicarán a los envases totalmente fabricados de vidrio transparente con óxido de plomo.*

⁴⁶ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1997), Ley 11/1997, <https://boe.es/boe/dias/1997/04/25/pdfs/A13270-13277.pdf>

⁴⁷ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1998), Real Decreto 782/1998 <https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-10214>

Normativa medioambiental IPPC; sujeta al cumplimiento de la ley 16/2002, de 1 de julio, de prevención y control integrados de la contaminación (BOE nº 157, de 2 de julio de 2002)⁴⁸

RELACIÓN DEL ANÁLISIS MACRO, MICRO Y PRODUCTO GENERICO CON EL PRECIO

Las características y particularidades de los factores incontrolables contemplados por la mercadotecnia internacional en relación al factor controlable Precio, dio como resultado los siguientes aspectos:

Precio mínimo de venta al público

- € 0.99

Precio medio de venta al público

- € 2.37

Precio máximo al público

- € 3.95

Factores político legales a considerar

Normativa sobre los impuestos especiales que gravan la cerveza; sujeta a la ley 38/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales (BOE nº312, de 29 de diciembre de 1992)⁴⁹ la cual prevé los siguientes tipos de impuestos especiales aplicables a la cerveza desde el 17 de septiembre del 2005

- *Cerveza con grado alcohólico volumétrico adquirido no superior a 1,2% en volumen: 0 euros por hectolitro.*

⁴⁸ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (2002), Ley 16/2002, <https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-12995>

⁴⁹ Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado, (1992), Ley 38/1992, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28741>

- *Cerveza con grado alcohólico adquirido superior al 1,2 % en volumen y no superior a 2,8% en volumen: 2,75 euros por hectolitro.*
- *Cerveza con grado alcohólico volumétrico adquirido superior a 2,8% y grado Plato inferior a 11: 7,48 euros por hectolitro.*
- *Cerveza con un grado Plato no inferior a 11 y no superior a 15: 9,96 euros por hectolitro.*
- *Cerveza con un grado Plato superior a 15 y no superior a 19: 13,56 euros por hectolitro.*
- *Cerveza con un grado Plato superior a 19: 0,91 euros por hectolitro y por grado Plato.*

Factores económicos a considerar

- Variación promedio en las divisas del 18.2103%
- IPC (inflación) de 1.8% en el último año

RELACIÓN DEL ANÁLISIS MACRO, MICRO Y PRODUCTO GENÉRICO CON LA PLAZA

Canal Principal

- Hostelería como principal canal de consumo de cerveza en este mercado
- Bares como principal lugar de consumo identificado por el público consumidor del producto

Canal sugerido

- Multicanal respondiendo a que la producción del producto específico no se lleva en grandes series, y se facilita la llegada a más clientes de diferentes tamaños

RELACIÓN DEL ANÁLISIS MACRO, MICRO Y PRODUCTO GENÉRICO CON LA PROMOCIÓN

Publicidad

- Comunicación relacionada con el consumo del producto de forma responsable, para fortalecer lazos entre familiares y amigos
- Evitando la dirección de la comunicación a menores

Factores político legales a considerar

Normativa prevista en el Código de Autorregulación⁵⁰ el cual establece dentro de sus principios generales con respecto a la promoción:

M. Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:

- *Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad*
 - *Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas*
 - *Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco*
 - *Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial*
 - *Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo del alcohol*
 - *La incitación al consumo de menores*
 - *El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores*
- N. La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos*

⁵⁰ Cerveceros de España, (2009), Código de autorregulación, https://cerveceros.org/uploads/codigo-autorregulacion-2009_cerveceros.pdf

promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad

Cabe mencionar que tanto los principios generales como los demás elementos que integran al Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, serán únicamente aplicables a los productos que tengan un volumen de alcohol superior al 0%, esto quiere decir que para las cervezas cuyo volumen sea igual a 0%, podrán hacer caso omiso a las normas y regulaciones previstas en este

Factores económicos a considerar

Comunicaciones es la categoría con mayor inflación o índice de precios de consumo con un 3.3% al 2016.

Una vez relacionados los entornos micro, macro y de mercado con los elementos controlables y controlables considerados de la mercadotecnia internacional se pueden vislumbrar los factores a considerar para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español; factores que tendrán mención como parte de la conclusión en el siguiente capítulo.

Conclusiones

Una vez recolectadas e identificadas todas las particularidades y elementos clave dentro de las variables controlables e incontrolables contemplada por la mercadotecnia internacional para el estudio de los mercados, se identifican y definen los factores que van a facilitar la toma de decisiones al momento de la selección de estrategias para la introducción de un producto en un mercado extranjero; debido a que estos, se ven reflejados desde el método de introducción, hasta la promoción del producto dentro del mercado; del buen entendimiento de las circunstancias y variables dependerá en gran medida el éxito y la reducción del riesgo que implica la introducción de un nuevo producto.

Partiendo del objetivo de la investigación que es definir los factores para una estrategia de mercadotecnia internacional para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español, como resultado del estudio y análisis de las circunstancias y variables dentro de los entornos políticos legales, económicos, sociales culturales y tecnológicos, del estudio del producto genérico con base a los factores controlables Producto, Precio, Plaza y Promoción, junto con los hábitos, costumbres y preferencias del público consumidor dentro del mercado, se puede dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿Cuáles son los factores para una estrategia de mercadotecnia para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español?, dando así comprobación a la hipótesis con la identificación de los factores.

Como primer factor a considerar son todas las disposiciones Jurídico Legales que giran en torno al producto objeto de la investigación.

Las disposiciones jurídicas legales contemplan todas las regulaciones necesarias para la producción, envasado, comercialización y promoción del producto dentro del mercado, por tanto influyen de manera directa a los 4 elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción.

Este factor sin duda es el primero que debe ser considerado ya que de no cumplir con alguna de las disposiciones previstas, el producto no podrá ser comercializado y mucho menos introducido en España.

Una vez contemplado y cubierto el marco jurídico que influye y afecta de manera directa al producto, el segundo factor a considerar es el método de entrada al mercado.

El método de entrada al mercado ha sido considerado como segundo factor debido a que este influye y afecta de forma directa dos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, precio y plaza.

Ahora bien, al momento de elegir algún método o forma de acceso al mercado se deben tomar en consideración, el volumen de las exportaciones o de la producción local que se pretende dentro del mercado objetivo, el nivel de inversión y compromiso que se está dispuesto a asumir en las actividades exteriores, el nivel de propiedad y control de gestión de las actividades locales que se pretende asumir y el ritmo de expansión y crecimiento que se desea en el mercado objetivo. Con respecto a la cerveza al momento de la elección de un método de acceso al mercado se deberá contemplar que: En el proceso artesanal el volumen de producción tiende a ser bajo, al tratarse de una artesanía el costo de producción es elevado y a este se le deberán sumar aún los costos derivados de la transportación, además de los aranceles e impuestos especiales que gravan a la cerveza, que al tratarse de un producto poco o nada conocido dentro del mercado español los riesgos son más elevados y por último que al ser un producto artesanal con un origen específico éste no puede ser fabricado en un lugar ajeno al origen, una vez tomadas estas consideraciones, la exportación indirecta es el método de entrada más óptimo, además de ser el primer método por excelencia para la introducción de un producto nuevo a un mercado.

Como tercer factor a considerar es el conocimiento y la comprensión del comportamiento del mercado; este conocimiento es el resultado del estudio y análisis del consumo, las ventas, la producción, el comercio exterior, la competencia y la promoción de la cerveza de manera genérica.

Las particularidades a considerar al momento de la determinación de una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana con respecto al consumo y las ventas son: La hostelería como principal canal de consumo, consumo mayoritario fuera del hogar, en restaurantes, cafeterías y bares, de

lunes a domingo, acompañado siempre de alimentos cumpliendo el binomio cerveza – tapa, en caña o envasado, siendo el principal envase la botella de vidrio seguido por la lata, ambos sistemas de envasado desechables; con respecto a la producción los elementos a considerar son todos aquellos productores con los que se tendrá la competencia, siendo Mahou San Miguel la principal casa productora, seguido por Heineken y Damm, a lo que respecta con los productores más pequeños, Hijos de Rivera, compañía Cervecera de Canarias y la Zaragozana representan 11% de la producción, dejando solo un 2% de la producción en España a las casas cerveceras responsables de la producción de cerveza Artesana, *Craft* y *Craft* industrializada; en cuanto a las marcas comercializadas dentro del territorio, las más reconocidas y miembros del grupo cervecero de España suman un total de 174 marcas, las cuales se encuentran distribuidas entre Mahou San Miguel con 41 marcas, Heineken España con 41 marcas, Damm con 25 marcas, Hijos de Rivera con 16 marcas , Compañía Cervecera las canarias con 12 marcas, La Zaragozana con 24 marcas y todas las nuevas compañías que destinan su producción a la elaboración de cerveza artesana, *craft* y *craft* industrializada con 15 marcas, siendo estas últimas, una ventaja para los interesados de introducir cerveza artesanal mexicana dentro este mercado, en cuanto al comercio exterior México ocupa el sexto lugar con respecto al origen de las importaciones de cerveza al territorio español, siendo esta posición de gran apoyo para el reconocimiento y la buena imagen del producto.

Con respecto a la promoción de la cerveza de manera genérica, en general se lleva a cabo en el punto de venta y siguiendo siempre las pautas establecidas en el Código de Autorregulación publicitaria, el cual fue creado y asumido de forma voluntaria por los grupos asociados a Cerveceros de España.

Una vez conocido y comprendido el comportamiento del mercado, el cuarto factor es el conocimiento y la comprensión del comportamiento genérico del consumidor Español, esto se refiere a las características del consumidor español en general con base a su cultura.

Siendo las características y rasgos a considerar del consumidor español de manera general son las siguientes: El castellano como principal lengua, población

mayoritariamente católica sin ningún tipo de restricción rígida para el consumo de la cerveza, que muestra respeto y orden en las jerarquías de poder. Con un comportamiento encaminado en alcanzar un nivel de jerarquía superior, deseos del éxito, con tendencia al colectivismo, con habilidad y facilidad de interactuar y relacionarse con otras culturas, que tiende a buscar el consenso, por tanto a mantener el equilibrio, temeroso ante situaciones cambiantes y ambiguas, con reglas para todo con la finalidad mantener el orden y la tranquilidad, tendiente a mantener tradiciones, normas y reglas; restrictivo y con gran control excesivo sobre la gratificación de sus deseos.

Tomando en cuenta las características particulares del comportamiento genérico del consumidor Español, el quinto y último factor a considerar para una estrategia de introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español se trata de las preferencias y hábitos de consumo del público sobre el producto genérico.

Siendo las principales características y preferencias a considerar del consumidor: que son mayoritariamente hombres entre 19 y 30 años con educación universitaria, estudiantes y Asalariados, con preferencia en la cerveza Industrializada nacional sobre la artesana nacional o extranjera, cervezas pertenecientes a la familia lager sin importar su proceso de elaboración y origen, en envase de vidrio de 33 cl (330 ml) con un volumen mínimo de alcohol 1.2%, mayormente en bares, tres veces por semana, siendo la noche el mejor momento para su consumo, acompañado siempre con alimentos, respetando el binomio, tapa – cerveza. Siendo lo anterior el comportamiento general del público; por otro lado en lo que respecta a las cervezas artesanales los principales elementos a considerar con base a las preferencias, hábitos y costumbres del consumidor es que el mayor consumo de cerveza artesanal en cuanto al origen es de todas las cervezas provenientes de la Unión Europea, con poca relación y conocimiento de la cerveza artesanal originaria de América y por tanto poca o nula relación con la cerveza artesanal mexicana, argumentando que esto es debido a la dificultad de la compra del producto dentro del territorio.

Con lo que a consecuencia del poco conocimiento y relación con la cerveza artesanal mexicana; habrá que buscar al momento de establecer una estrategia el compensar la poca relación del consumidor local con la cerveza artesanal mexicana.

En resumen, los factores a considerar para una estrategia de mercadotecnia internacional para la introducción de cerveza artesanal mexicana en el mercado español son cinco: **Jurídico Legal. Influye al producto, precio, plaza y promoción, Método de entrada. Influye al precio y la plaza, Conocimiento del comportamiento del producto genérico. Influye al producto, precio, plaza y promoción, Conocimiento del consumidor general. Influye al producto, precio, plaza y promoción, Conocimiento de las características, hábitos y costumbres del consumidor del producto específico. Influye al producto, precio, plaza y promoción**

Una vez considerados, estudiados y analizados los cinco factores mencionados anteriormente, los productores, distribuidores y comercializadores de cerveza artesanal mexicana cuentan con la información fundamental para empezar a visualizar y definir una estrategia de mercadotecnia internacional que permita la introducción de su producto en el mercado español.

REFERENCIAS

- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (28 de Diciembre de 1992). *Ley 38/1992*. Obtenido de https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1992-28741
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (24 de Abril de 1997). *Ley 11/1997*. Obtenido de <https://boe.es/boe/dias/1997/04/25/pdfs/A13270-13277.pdf>
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (2004 de Abril de 1998). *Real Decreto 703/1998*. Obtenido de https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-12564
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (30 de Abril de 1998). *Real Decreto 782/1998*. Obtenido de <https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-10214>
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (1 de Julio de 2002). *Ley 16/2002*. Obtenido de <https://boe.es/boe/dias/2002/07/02/pdfs/A23910-23927.pdf>
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (1 de Febrero de 2002). *Reglamento 178/2002*. Obtenido de <https://boe.es/doue/2002/031/L00001-00024.pdf>
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (3 de Noviembre de 2008). *Real Decreto 1801/2008*. Obtenido de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1801-2008.html
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (25 de Octubre de 2011). *Reglamento UE 1169/2011*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
- Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. (16 de diciembre de 2016). *Real Decreto 678/2016*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-11952-consolidado.pdf>
- Banco Mundial. (01 de Octubre de 2017). *PIB per cápita*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&locations=ES&start=2017>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. I. (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.

Cerveceros de España. (01 de Enero de 2009). *Código de autorregulación*.
Obtenido de https://cerveceros.org/uploads/codigo-autorregulacion-2009_cerveceros.pdf

Cerveceros de España. (01 de Enero de 2017). *Informe Socio Económico del Sector de la Cerveza en España 2016*. Obtenido de <https://cerveceros.org/documentacion>

Cerveceros de España. (2017). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Cerveceros de México, Cámara de la Cerveza. (2017). *Cerveceros de México*.
Obtenido de <http://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>

Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación. (20 de Octubre de 2017). *Riesgo País*. Obtenido de <http://www.cesce.es/riesgo-pais>

Congreso Cebada. (s.f.). *Nuevas Variedades de cebada cervecera adaptadas a México*. Obtenido de <https://congresocebada.files.wordpress.com/2012/10/31-10-13-2-nuevas-variedades-de-cebada-cervecera-adaptadas-a-mexico.pdf>

Constitución Española. (29 de Diciembre de 1978). *Artículo 123*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Constitución Española. (29 de Diciembre de 1978). *Artículo 1*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Constitución Española. (29 de Diciembre de 1978). *Artículo 66*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Constitución Española. (29 de Diciembre de 1978). *Artículo 97*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Constitución Española. (29 de Diciembre de 1978). *Artículo 98*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Hofstede Insights. (01 de Septiembre de 2017). *Compare Countries*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Instituto Nacional de Estadística. (1 de Diciembre de 2016). *Encuesta sobre la innovación de las empresas*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2016/l0/&file=00001.px>

Instituto Nacional de Estadística. (1 de diciembre de 2016). *Sector Empresas. Resultados en I+D por rama de actividad, principales indicadores y nº empleados*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p057/a2016/l0/&file=03003.px>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de Agosto de 2017). *Cifras de Población*. Obtenido de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística. (01 de Agosto de 2017). *Cifras de población - Resultados por Comunidades Autónomas*. Obtenido de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1894&capsel=1900>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de Octubre de 2017). *Encuesta de población activa*. Obtenido de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Instituto Nacional de Estadística. (1 de Diciembre de 2017). *Innovación tecnológica en el período 2011-2013: Factores que dificultan la innovación o que influyen en la decisión de no innovar por ramas de actividad, tipo de indicador y tamaño de la empresa*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2013/l0/&file=01012.px>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de Agosto de 2017). *Lenguas Maternas*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t13/p459/a2016/p01/l0/&file=01016.px>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de Octubre de 2017). *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Obtenido de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2559>

- Instituto Nacional de Estadística. (1 de diciembre de 2018). *Empresas con innovaciones no tecnológicas en el periodo 2008, 2010. Innovaciones organizativas y de comercialización por ramas de actividad, tipo de indicador y tamaño de la empresa*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2010/l0/&file=04001.px>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (01 de Octubre de 2017). *Contabilidad nacional Trimestral de España*. Obtenido de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581
- Instituto Nacional de Estadísticas. (01 de Octubre de 2017). *Indice de precios de consumo*. Obtenido de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607
- Investing. (01 de Diciembre de 2017). *Euro Peso mexicano*. Obtenido de <https://es.investing.com/currencias/eur-mxn-historical-data>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lense, K. (1970). *Katechismus der Brauerei - Praxis*. Brauwelt-Verl.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (13 de Junio de 2014). *Encuesta Nacional de Salud de España 2011/2012*. Obtenido de <https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuesta2011.htm>
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (01 de Enero de 2017). *La balanza Comercial Agroalimentaria en 2016*. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/agroalimentarios/estadisticas/Documents/20170922%20BalanzaAgroalim2016.pdf>
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Addison Wesley.
- Sordo, J. B. (2007). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw-Hill.

Spain Exchange . (01 de septiembre de 2017). *Religión y creencias espirituales en España*. Obtenido de <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/ES-religion.htm>

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walter, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

RELACIÓN DE TABLAS

TABLA 1 <i>CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN AL EXTRACTO SECO PRIMITIVO E.S.P</i>	16
TABLA 2 <i>CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN AL TIPO DE FERMENTACIÓN</i>	17
TABLA 3. <i>EVOLUCIÓN DEL CONSUMO APARENTE DE CERVEZA POR LOS DOS CANALES DE CONSUMO MÁS REPRESENTATIVOS EN HECTOLITROS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS</i>	54
TABLA 4 <i>EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CERVEZA POR CANAL DE HOSTELERÍA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN MILLONES DE HECTOLITROS</i>	55
TABLA 5 <i>EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CERVEZA POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN MILLONES DE HECTOLITROS</i>	55
TABLA 6 <i>VENTA DE CERVEZA DE ACUERDO AL TIPO DE ENVASE</i>	56
TABLA 7 <i>VENTA DE CERVEZA DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL ENVASE, REUTILIZABLE, NO REUTILIZABLE</i>	56
TABLA 8 <i>VENTA DE CERVEZA POR ZONA GEOGRÁFICA EN MILES DE HECTOLITROS Y CUOTA DE MERCADO</i>	56
TABLA 9 <i>PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA 2016 EN HECTOLITROS</i>	57
TABLA 10 <i>EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN HECTOLITROS</i>	57
TABLA 11 <i>EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, IMPORTACIÓN DE CERVEZA DE 2013 – 2015</i>	58
TABLA 12 <i>ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CERVEZA EN MILES DE LITROS</i>	58
TABLA 13 <i>EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, EXPORTACIÓN DE CERVEZA DE 2013 – 2015</i>	58
TABLA 14 <i>ORIGEN DE LAS EXPORTACIONES DE CERVEZA EN MILLONES DE LITROS</i>	59
TABLA 15 <i>PRECIO MEDIO DE CERVEZA DE ACUERDO A TIPO DE PRODUCCIÓN DE ENVASE Y VOLUMEN. INDUSTRIALIZADA, CRAFT Y</i>	

<i>CRAFT INDUSTRIALIZADA EN BOTELLA DE 25 CC, DE MARCAS REGISTRADAS POR GRUPO CERVECEROS DE ESPAÑA</i>	67
<i>TABLA 16 PRECIO MEDIO DE CERVEZA DE ACUERDO A TIPO DE PRODUCCIÓN DE ENVASE Y VOLUMEN. INDUSTRIALIZADA, CRAFT Y CRAFT INDUSTRIALIZADA EN BOTELLA DE 33 CENTILITROS MARCAS REGISTRADAS POR GRUPO CERVECEROS DE ESPAÑA</i>	68
<i>TABLA 17 PRECIO MEDIO DE CERVEZA DE ACUERDO A TIPO DE PRODUCCIÓN DE ENVASE Y VOLUMEN. INDUSTRIALIZADA, CRAFT Y CRAFT INDUSTRIALIZADA EN LATA DE 33 CENTILITROS MARCAS REGISTRADAS POR GRUPO CERVECEROS DE ESPAÑA</i>	69
<i>TABLA 18 PRECIO MEDIO DE CERVEZA DE ACUERDO A TIPO DE PRODUCCIÓN DE ENVASE Y VOLUMEN. ARTESANA, CRAFT Y CRAFT INDUSTRIALIZADA EN BOTELLA DE 33 CENTILITROS</i>	70
<i>TABLA 19 HOMBRES Y MUJERES POR RANGO DE EDAD</i>	84
<i>TABLA 20 TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES</i>	85
<i>TABLA 21 HOMBRES Y MUJERES POR ÚLTIMO NIVEL DE ESTUDIOS</i>	85
<i>TABLA 22 HOMBRES Y MUJERES POR ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN</i>	86
<i>TABLA 23 ACTIVIDAD DESEMPEÑADA, ESTUDIANTES POR RANGO DE EDAD</i>	86
<i>TABLA 24 ACTIVIDAD DESEMPEÑADA, ASALARIADOS POR RANGO DE EDAD</i>	87
<i>TABLA 25 ACTIVIDAD DESEMPEÑADA, INDEPENDIENTES POR RANGO DE EDAD</i>	87
<i>TABLA 26 ACTIVIDAD DESEMPEÑADA, EN EL HOGAR POR RANGO DE EDAD</i>	87
<i>TABLA 27 HOMBRES Y MUJERES POR ZONA DE RESIDENCIA</i>	88
<i>TABLA 28 HOMBRES Y MUJERES QUE “SI” CONSUMEN CERVEZA</i>	89
<i>TABLA 29 HOMBRES Y MUJERES POR RANGO DE EDAD DE QUIENES “SI” CONSUMEN CERVEZA</i>	89
<i>TABLA 30 PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES POR ÚLTIMO NIVEL DE ESTUDIOS DE QUIENES “SI” CONSUMEN</i>	90

TABLA 31 <i>HOMBRES Y MUJERES POR ACTIVIDAD DE QUIENES CONSUMEN CERVEZA</i>	90
TABLA 32 <i>HOMBRES Y MUJERES POR FRECUENCIA DE CONSUMO, DENTRO DE LA MUESTRA UTILIZADA PARA CONOCER LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA</i>	91
TABLA 33 <i>RANGO DE EDAD DE HOMBRES Y MUJERES EN LA FRECUENCIA DE 3 A 5 VECES POR SEMANA DEL GRUPO QUE SE RECONOCE COMO CONSUMIDOR</i>	92
TABLA 34 <i>HOMBRES Y MUJERES POR ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN EN LA FRECUENCIA DE 3 A 5 VECES POR SEMANA</i>	93
TABLA 35 <i>HOMBRES Y MUJERES POR MOMENTO DEL DÍA EN QUE REALIZA EL CONSUMO</i>	93
TABLA 36 <i>HOMBRES Y MUJERES POR RANGO DE EDAD DEL GRUPO QUE IDENTIFICA LA NOCHE COMO EL MEJOR MOMENTO PARA EL CONSUMO DE CERVEZA</i>	94
TABLA 37 <i>HOMBRES Y MUJERES POR ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS CON PREFERENCIA DE CONSUMO POR LA NOCHE</i>	94
TABLA 38 <i>PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE CONSUMEN O HAN CONSUMIDO CERVEZA POR OCASIÓN U OCASIONES EN LAS QUE SIEMPRE CONSUME EL PRODUCTO</i>	95
TABLA 39 <i>HOMBRES Y MUJERES POR RANGO DE EDAD DE AQUELLOS QUE CONSUMEN O HAN CONSUMIDO CERVEZA EN REUNIONES CON AMIGOS</i>	96
TABLA 40 <i>HOMBRES Y MUJERES POR ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN QUE CONSUMEN O HAN CONSUMIDO CERVEZA ÚNICAMENTE EN REUNIONES CON AMIGOS</i>	97
TABLA 41 <i>TIPO DE COMPAÑÍA PARA EL CONSUMO DE CERVEZA</i>	98
TABLA 42 <i>HOMBRES Y MUJERES AQUELLOS QUE CONSUMEN O HAN CONSUMIDO CERVEZA CON AMIGOS POR RANGO DE EDAD</i>	98
TABLA 43 <i>HOMBRES Y MUJERES CON RESPECTO AL TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO PARA EL CONSUMO DE CERVEZA</i>	99

TABLA 44 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE PREFIEREN EL BINOMIO TAPA – CERVEZA POR RANGO DE EDAD</i>	100
TABLA 45 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE CONSUMEN O HAN CONSUMIDO EL PRODUCTO CON RESPECTO AL LUGAR DONDE LO ACOSTUMBRAN CONSUMIR</i>	101
TABLA 46 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE CONSUMEN O HAN CONSUMIDO CERVEZA Y QUE ACOSTUMBRAN HACERLO EN BARES POR RANGO DE EDAD</i>	101
TABLA 47 <i>HOMBRES Y MUJERES CON RESPECTO AL TIPO DE CERVEZA QUE PREFIERE CONSUMIR</i>	103
TABLA 48 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE TIENEN COMO PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA CERVEZAS TIPO LAGER POR RANGO DE EDAD</i>	104
TABLA 49 <i>HOMBRES Y MUJERES, ELEMENTOS O CARACTERÍSTICAS QUE MOTIVAN LA DECISIÓN DE COMPRA</i>	105
TABLA 50 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE CONSIDERAN EL SABOR COMO ELEMENTO O CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORA QUE MOTIVA LA DECISIÓN DE COMPRA POR RANGO DE EDAD</i>	105
TABLA 51 <i>HOMBRES Y MUJERES CON RESPECTO A LA ELECCIÓN DEL PROCESO Y ORIGEN DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO</i>	107
TABLA 52 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE PREFIEREN EL CONSUMO DE CERVEZA INDUSTRIALIZADA NACIONAL POR RANGO DE EDAD</i>	108
TABLA 53 <i>HOMBRES Y MUJERES QUE PREFIEREN EL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANA EXTRANJERA POR RANGO DE EDAD</i>	108
TABLA 54 <i>HOMBRES Y MUJERES DE ACUERDO AL TIPO DE CERVEZA QUE HAN CONSUMIDO CON RESPECTO AL PROCESO DE ELABORACIÓN Y ORIGEN</i>	110
TABLA 55 <i>HOMBRES Y MUJERES DE ACUERDO AL TIPO DE CERVEZA QUE HAN CONSUMIDO CON RESPECTO AL PROCESO DE ELABORACIÓN Y ORIGEN, POR RANGO DE EDAD</i>	111
TABLA 56 <i>HOMBRES Y MUJERES DE ACUERDO A LA REGIÓN DE ORIGEN DE CERVEZA ARTESANA EXTRANJERA QUE HAN CONSUMIDO</i>	113

TABLA 57	<i>HOMBRES Y MUJERES QUE HAN CONSUMIDO CERVEZA ARTESANA ORIGINARIA DE AMÉRICA, POR RANGO DE EDAD</i>	114
TABLA 58	<i>HOMBRES Y MUJERES DE ACUERDO A LA ZONA DE AMÉRICA QUE CORRESPONDE A LA CERVEZA ARTESANA QUE HAN CONSUMIDO</i>	114
TABLA 59	<i>HOMBRES Y MUJERES QUE HAN CONSUMIDO CERVEZA ARTESANA ORIGINARIA DE LA ZONA NORTE DE AMÉRICA, POR RANGO DE EDAD</i>	115
TABLA 60	<i>HOMBRES Y MUJERES CON RESPECTO A SI HAN O NO CONSUMIDO CERVEZA ARTESANA MEXICANA</i>	115
TABLA 61	<i>HOMBRES Y MUJERES QUE HAN CONSUMIDO ESPECÍFICAMENTE CERVEZA ARTESANA MEXICANA, POR RANGO DE EDAD</i>	116
TABLA 62	<i>HOMBRES Y MUJERES QUE HAN CONSUMIDO CERVEZA ARTESANA DE LA ZONA NORTE DE AMÉRICA PERO NO ESPECÍFICAMENTE DE MÉXICO</i>	116
TABLA 63	<i>HOMBRES Y MUJERES CON REFERENCIA A LA PROBABILIDAD DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANA MEXICANA EN CASO QUE EXISTIERA O FUERA DE FÁCIL ACCESO EN EL MERCADO</i>	117