

EL SECTOR CERVECERO ARTESANAL ESPAÑOL Y SUS POSIBILIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN

ALBÁN CABACO, Beatriz^{**}

NÚÑEZ TABALES, Julia M.

SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra M^a

Resumen: El auge del sector de la cerveza artesanal es imparable en los últimos años. En este artículo se analiza la situación de dicho sector en España y se ofrece una perspectiva internacional del mismo. Ante la falta de publicaciones académicas vinculadas a este floreciente sector se plantea un estudio empírico entre las microcerveceras españolas obteniendo como resultado un perfil de empresa y datos interesantes relacionados con la exportación. Asimismo, se llega a la conclusión de que existen mercados extranjeros atractivos para el producto español, aunque será necesario realizar transformaciones en el ámbito nacional antes de centrarse en el exterior.

Title: The Spanish Craft Brewing Industry and its Possibilities of Internationalization

Abstract: The rise of craft beer has been unstoppable for the last years. This paper analyzes the situation of the above mentioned sector in Spain and also it offers an international perspective. Before the lack of academic publications linked to this flourishing sector, an empirical study was realized among the Spanish microbreweries obtaining a business profile and interesting information related to the export. Likewise, the results of the research show that there are foreign attractive markets for the Spanish product, though it will be necessary to make transformations in the national area before focusing on the foreign countries.

Palabras clave: cerveza artesanal, microcervecera, internacionalización, exportación.

Códigos JEL: F14, L66.

Keywords: craft beer, microbrewery, internationalization, export.

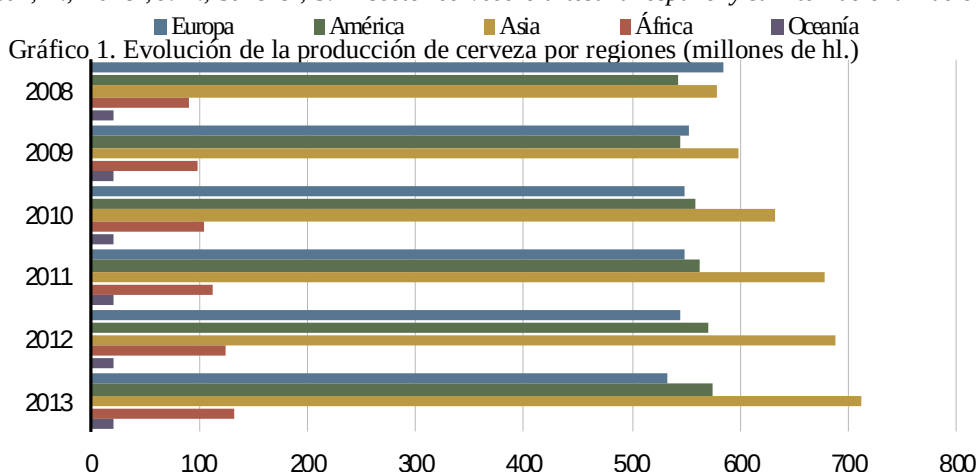
JEL Codes: F14, L66.

1. Introducción

La globalización del consumo de cerveza es un hecho imparable desde hace algunas décadas. Las multinacionales cerveceras se han visto obligadas a poner en marcha nuevos planes de internacionalización atraídas por las previsiones positivas de nuevos mercados y los beneficios de las economías de escala, así como por la situación de crisis y descenso del consumo que viven las regiones consumidoras por excelencia (Europa y EE. UU.) (Sonneville, 2014).

En 2013, la fabricación mundial de cerveza alcanzó cifras récord, dando continuación a los 29 años de crecimiento en cuanto a producción se refiere. Según Webb y Beaumont (2014), hoy en día existen más de 10.000 cerveceras en todo el mundo que producen regularmente más de 60.000 marcas. En el Gráfico 1 se muestra la evolución de la producción a nivel mundial por regiones.

^{*} ALBÁN CABACO, Beatriz^{*}, NÚÑEZ TABALES, Julia M., SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra, Universidad de Córdoba (Spain)



Fuente: Elaboración propia a partir de *Kirin Beer University* (2014).

No obstante, dentro del sector maduro de la cerveza se encuentra un mercado alternativo en plena expansión: la cerveza *artesanal*, en el que se observa una tendencia creciente en los últimos tiempos. Tras despuntar en países como Estados Unidos¹, Reino Unido, Canadá, Bélgica, Alemania o Irlanda, la cerveza artesanal se deja notar ahora en lugares como Italia, Escandinavia, Argentina o España, por citar solo algunos ejemplos.

A pesar de no existir una definición concreta y oficial, la cerveza artesanal - *craft beer* en inglés- es la que prioriza el uso de materias primas de buena calidad. Además, por lo general la mayor parte del proceso de elaboración se realiza de manera manual. Aun así, la principal diferencia reside en el proceso productivo, ya que en el artesanal no tiene lugar la pasteurización (Cerveza Artesana, 2014). De cualquier modo, la mayoría de los especialistas coinciden en que lo importante es la inexistencia de una gran corporación tras la producción, para que no se pierda el significado de artesanal (Sandri, 2014; Wilson, 2012). Por lo general, las cervezas artesanales se elaboran en microcervecerías -también conocidas en inglés como *microbreweries*-. Además, normalmente el proceso de elaboración está dirigido por un maestro cervecero.

Esta nueva bebida -considerada por algunos un producto *gourmet* y selecto (Vega, 2013)- es una cerveza de carácter propio, cuyo perfil se ha comparado en los últimos tiempos con el del vino. Su éxito entre los consumidores está ligado a la falta de variedad e innovación en el mercado de las *lagers* industriales y al mayor refinamiento de los paladares de los clientes cerveceros.

El potencial que muestra el mercado de la cerveza artesanal y la falta de información al respecto es la motivación principal por la que se inicia este proyecto. Con el presente artículo se pretende dar una visión general acerca de la situación del sector -bajo el prisma tanto nacional como internacional-, así como posteriormente completar la información recopilada con un estudio empírico que profundiza en las

¹ Según la *Brewers association*, en 2012 el sector de la cerveza artesanal estadounidense creció un 15% y un 17,2% en 2013, mientras que el global solo experimentó un crecimiento anual en torno al 1%.

posibilidades de internacionalización del sector cervecero artesanal español y sus principales mercados objetivo.

2. La Cerveza Artesanal en España y el Mundo

El desarrollo de la actividad artesanal está transformando el panorama cervecero internacional, proporcionando nuevos productos a unos consumidores cuyos gustos se están volviendo más sofisticados (Sainz, 2012).

No existe ninguna recolección de datos mundiales sobre el sector de la cerveza artesanal, por lo que no se podrá aportar un *ranking* oficial de los principales países productores y consumidores de cerveza artesanal. Sin embargo, resulta bastante claro cuáles son los países históricamente líderes y cuáles cuentan con un sector inmaduro en expansión. Así, se podría posicionar como principales países productores de cerveza artesanal a EE.UU., Reino Unido (país en que se origina el movimiento), Alemania, Bélgica, Irlanda o Canadá y, sin que se trate de una lista exhaustiva, Australia, Dinamarca, México, Holanda o Suecia. Más recientes son los casos de Italia, Noruega, Brasil, China, ciertos países sudamericanos (Argentina o Chile) o España.

Muchos de los países mencionados tienen como modelo el mercado de los EE. UU., hecho que queda patente en el caso de Europa, receptora de un 52% de sus exportaciones de cerveza artesanal y en donde se han abierto restaurantes y *brewpubs* en los que se sirve únicamente cerveza artesanal estadounidense (Bernstein, 2014). Paradójicamente, la fuente de inspiración de los cerveceros artesanales estadounidenses proviene de países como Reino Unido, Alemania o Bélgica, por su tradición cervecera (Garbee, 2011).

Tampoco existen cifras oficiales sobre el volumen de exportación de los principales países productores de cerveza artesanal, salvo algunas excepciones que se tratan a continuación. EE. UU. es el país que mejores resultados presenta (*Brewers Association*, 2014²). Otro ejemplo de exportación, aunque muy de lejos al anterior es Australia, que comienza a lanzar sus ventas al exterior en un mercado emergente de gran potencial, India, tras haber conseguido contratos de venta en dicho país. En este sentido, la creciente clase media de numerosos países asiáticos empieza a desarrollar una nueva inquietud por la cerveza artesanal (Langley, 2013). Asimismo, también han experimentado un notable crecimiento en los últimos años Reino Unido (*Society of Independent Brewers*, 2014), Bélgica y Francia (*French Craft Brewers*, 2011).

Como muestra de la buena marcha de la cerveza artesanal, se debe tener en cuenta la reciente creación de la Asociación Global de Cerveceros Artesanales (*Global Association of Craft Beer Brewers*), que se ha convertido en la primera organización internacional dirigida a prestar voz a los cerveceros artesanales y que están de acuerdo en que el principio más importante en la definición de “artesanal” es que no haya una gran empresa detrás (Beck, 2014).

En España, al igual que ha ocurrido en Italia, la cerveza artesanal ha irrumpido en los últimos cinco o seis años como nicho de mercado anticrisis y forma de autoempleo (Gómez, 2013). El ritmo de crecimiento de las microcervecerías

² Las exportaciones de cerveza artesanal se multiplicaron por seis durante los últimos cinco años, pasando de los 46.000 barriles de cerveza en 2009 a más de 282.500 en 2013, cuyas cifras en dólares representan unos 73 millones.

artesanales españolas (se estima que se han multiplicado por 15 desde entonces) permite al sector ganar cada vez más relevancia dentro de un sector global controlado en más de un 95% por las grandes marcas industriales (Cerveceros de España, 2013).

Sin embargo, la explicación de la evolución de la cerveza artesanal en España no podría utilizarse para narrar lo ocurrido en Reino Unido, Alemania o Bélgica, ya que en dichos países ha existido desde siempre pequeñas cerveceras artesanales y fabricar cerveza propia es una tradición ancestral continuada. A diferencia de estos países europeos y, a pesar de tener un consumo regular de cerveza (4º. consumidor de la UE en 2013), España no cuenta con una tradición local de elaboración artesanal.

El éxito del sector de la cerveza artesanal en España se puede atribuir a diversos factores, entre los que se encuentran la creciente variedad de estilos, los costes poco elevados de empezar el negocio artesanal en casa y, por último, el marketing utilizado por los productores para crear nuevas marcas y envases que pretenden diferenciar y acercar el producto al público objetivo.

La descripción del productor de cerveza artesanal española es variada, aunque en su mayoría se trate de un sector formado por jóvenes emprendedores y, en ciertos casos, extranjeros procedentes de países con cultura cervecera que incitan al desarrollo de buenas prácticas en el sector. En el perfil del cervecero artesanal se encuentran desde *amateurs* a personas que han convertido la elaboración artesanal en su actividad profesional principal.

A día de hoy, la cerveza artesanal se vende principalmente a través de tiendas especializadas, algunos supermercados, tiendas de productos *online*, bares que han añadido las cervezas artesanales a sus cartas, *brewpubs* (microcervecerías que incorporan un pub o establecimiento similar para servir la cerveza que producen, además de otras bebidas y alimentos) o establecimientos de (alta) restauración.

Asimismo, por ahora las características actuales del sector, los actores específicos o las propias cifras de producción y consumo de este tipo de cerveza en España no resultan del todo claras por falta de datos sectoriales oficiales. Entre otras razones, por la novedad del producto y por la heterogeneidad que persiste dentro del gremio artesanal, al no existir por el momento una asociación que agrupe a las 300-400 cerveceras artesanales que existen actualmente.

Murrell (2014) afirma que la falta de tradición de elaboración cervecera en España, como ocurre en Italia, puede jugar a nuestro favor, ya que el sector puede empezar de cero sin temer el peso de la tradición cervecera. Además, considera positivo que se hayan tomado como ejemplo los grandes clásicos de cerveza de todo el mundo. Asimismo, el hecho de que los jóvenes viajen más al extranjero hace que conozcan mejor las marcas extranjeras y valoren más las innovaciones locales. Como predicción, apunta a que España pronto podrá transformar una simple tendencia en un mercado maduro con consumidores educados, en el que habrá tantas variedades de cerveza artesanal como existen de vino. Además, considera que el personal hostelero estará también más especializado para informar sobre las diferencias de estilos de cerveza y que aparecerán nuevas tiendas especializadas en cervezas artesanales.

3. Estudio Empírico

3.1. Metodología

Para la obtención de una visión del panorama del sector cervecero artesanal en España se diseñó una encuesta dirigida a las microcervecerías. El método elegido para la recogida de datos ha sido el correo electrónico, aunque en ciertos casos se han realizado llamadas telefónicas a petición de las cerveceras colaboradoras. Además, en ocasiones se han llevado a cabo contactos previos al envío de la encuesta a través de la red social Facebook.

Se ha contactado con cerca de 270 empresas del sector, obteniéndose un total de 38 respuestas. En este caso se ha optado por no dividir la muestra en subclases, ya que el sector es todavía inmaduro y evoluciona de manera constante. La investigación se realiza durante y después del periodo estival, la época más fructífera para el sector de las bebidas en general y para el sector cervecero en concreto. La recolección dura cerca de cuatro meses y medio.

En lo que respecta a los módulos o apartados de la encuesta, se han dividido de manera esquemática en los siguientes apartados: *Perfil de la empresa, datos de exportación, información del sector, acciones de promoción guiadas por organismos y opinión*. Este artículo se centra únicamente en los resultados obtenidos relacionados con el perfil de empresa, datos de exportación y los mercados internacionales prioritarios

3.2. Resultados

Los datos obtenidos (Tablas 1 y 2) revelan que el sector está formado especialmente por pequeñas cerveceras que emplean un número reducido de trabajadores (solo 1 ó 2 en su mayoría) y cuya creación tuvo lugar hace menos de 4 años en más de un 80% de los casos.

Tabla 1. Perfil de la empresa microcervecera española

Fábrica propia	CATEGORÍAS	80,5%	Contract brewing	CATEGORÍAS	96,5%
	No	20,0%		No	9,5%
Nº Empleados	Una persona	34,2%	Cantidad de producción	1000-2000 l/mes	21,7%
	Dos personas	13,2%		2500-5000 l/mes	47,8%
	Tres personas	10,5%		8000-11000 l/mes	13%
	Cuatro personas	2,6%		30000-41000 l/mes	17,4%
	Cinco personas	2,6%			
	Seis personas	5,3%			
Porcentaje de ventas en España y en el exterior	100% en España	70,6%	Posibilidad de crecimiento	Sí	96%
	1-4% exterior	5,9%		No	4%
	5-10% exterior	14,7%			
	25% exterior	5,9%			
	Más del 35% exterior	2,9%			
Años de experiencia	Solo unos meses	18,2%			
	Un año	27,3%			
	1,5-4 años	36,4%			
	4-7 años	18,2%			

Tabla 2. Datos de exportación de las microcervecías españolas

VARIABLE	CATEGORÍAS	%	VARIABLE	CATEGORÍAS	Nº resp.
Exportan actualmente	Sí	29,7%	Países a los que exportan	EE. UU.	7
	No	59,5%		Reino Unido	4
	En proceso	10,8%		Francia	4
Redes comerciales usadas	Falta de red propia Distribuidores Agentes Empresas privadas Medios propios	18,2% 45,5% 18,2% 9,0% 9,0%		Dinamarca	2
				Holanda	2
				Nueva Zelanda	1
				Gibraltar	1
				Canadá	1
				Suecia	1
				Italia	1
				China	1
				Japón	1
Grecia	1				
Suiza	1				
República Checa	1				
Intención de internacionalizar sus productos	Sí No No lo sabe	71,1% 5,3% 23,7%	Países/regiones prioritarios	Reino Unido	12
				EE. UU.	9
				Francia	6
				Alemania	6
				Italia	5
				Bélgica	4
				Suiza	3

Otro dato interesante de los resultados es el que confirma la posibilidad de crecimiento de la casi totalidad de empresas existentes hoy en día en el mercado español (96%). Para que esta evolución resulte positiva, uno de los aspectos más relevantes que se han conocido es que cerca del 80% de las cerveceras dice tener fábricas propias, por lo que el aumento de la capacidad de producción (todavía muy baja para la mayoría de los encuestados) dependerá tan solo de su voluntad y medios económicos disponibles.

Para aquellos que deseen iniciar sus actividades sin contar con instalaciones propias, resulta interesante conocer que hasta el 90,5% de las empresas que han respondido a esta pregunta estaría dispuesto a hacer *contract brewing*.

Además de conocer los datos relativos al perfil de la empresa, la encuesta ha permitido tener una idea más nítida sobre las posibilidades de exportación. Así pues, hoy en día el 60% de las microcervecías no exporta su producto y las microcervecías que sí lo hacen todavía cuentan con porcentajes de facturación muy bajos (1%-10%, salvo excepciones). Sin embargo, la novedad del sector y la rápida evolución que está viviendo hacen que la información realmente reveladora sea la de las previsiones de futuro. En este caso, el hecho de que más del 70% de los encuestados planee salir al extranjero es un claro referente para afirmar que el sector de la cerveza artesanal se internacionalizará en los próximos años, contribuyendo con ello al reconocimiento del producto español en el extranjero y de manera directa en España, por los beneficios económicos y de imagen que generará.

Como países que mejores resultados están ofreciendo a la hora de exportar cerveza artesanal española destacan EE. UU., Reino Unido, Francia, Dinamarca y Holanda. Además, según las preferencias de los futuros exportadores, los tres primeros entrarían también en los objetivos principales a la hora de iniciar o proseguir las exportaciones.

4. Propuesta de Mercados para la Exportación de Cerveza Artesanal Española

A continuación se proponen algunos mercados objetivo que ofrecen una perspectiva acerca de la dirección que los esfuerzos de internacionalización de los cerveceros artesanales españoles deberían tomar. En ciertos casos las opciones escogidas pueden parecer obvias, por tratarse de mercados establecidos o países con una gran tradición cervecera.

Sin embargo, tras analizar los resultados de las encuestas se ha observado que numerosas cerveceras desconocen por completo el panorama internacional. Por norma general, las exportaciones españolas de hace algunos años se dirigían especialmente a mercados cercanos como Francia o Alemania. Sin embargo, la crisis y el descenso del consumo en la UE hacen que la tendencia se vuelva hoy hacia los países emergentes, debido a las oportunidades que ofrecen sus altos índices de crecimiento. En cualquier caso, es importante recordar que el sector agroalimentario es uno de los más complejos en lo que a internacionalización se refiere, puesto que si el producto exportable no escasea o no se diferencia del producido en el país de destino, es posible que la empresa exportadora encuentre trabas gubernamentales y aduaneras que protejan la producción nacional. Además, tras identificar estas barreras, la cervecera deberá idear un plan de acción para sopesar las fortalezas de su producto y sus probabilidades de éxito. Por otro lado, el apoyo de organismos institucionales que promocionen las exportaciones de este producto agroalimentario a través de ayudas a la internacionalización es esencial.

De manera más concreta, algunos de los lugares que a día de hoy proporcionan las mejores oportunidades para la cerveza artesanal española son EE.UU., Italia, los países nórdicos, China o el sudeste asiático. Dentro de este grupo no se han incluido ciertas opciones previsibles -como Alemania, Reino Unido, Francia u otros países europeos- debido a la reflexión que se expone a continuación. Por un lado, se encuentra la gran tradición cervecera, el elevado consumo de esta bebida en dichos países o la presencia de productos españoles de otra índole, lo que sin duda ayuda a abrir camino. Por otro lado, sin embargo, estas características se pueden volver en contra de aquellos productores que no sepan diferenciar su producto -a pesar de fabricar una cerveza de calidad-. Si la cerveza no ofrece detalles *extra* para atraer la atención de mercados en ocasiones saturados, su entrada puede resultar complicada. Con todo, no se descartan como buenas opciones para exportar, aunque no debería extrañar que las ventas crezcan lentamente, debido a la fuerte competencia internacional.

A continuación se justifica brevemente los países o zonas geográficas seleccionadas:

- **EE. UU.:** Como se ha comentado anteriormente, el caso de EE.UU. es un ejemplo de éxito. En el panorama nacional del país, la cerveza artesanal sigue ganando cuota

de mercado, lo cual es un dato muy positivo para los productores locales y, de manera indirecta, para los fabricantes extranjeros.

- **Italia:** Además de los lazos culturales y la proximidad física entre ambos países, el segmento de mercado no difiere significativamente del español y existe una voluntad generalizada por probar productos nuevos de calidad, a pesar de que estos tengan un precio más elevado.
- Los **países nórdicos:** Se han convertido en una de las zonas donde el movimiento de la cerveza artesanal más se está dejando notar. A día de hoy las cervezas artesanales danesas o suecas se incluyen en los *rankings* de las mejores del mundo y todo ello sin que cuenten con una gran tradición de fabricación artesanal.
- **China:** Es el actual líder del sector mundial de la cerveza industrial. Una de las principales razones es su alta densidad de población (ca. 1.300 millones), aunque el consumo *per cápita* sea todavía bajo. Lo que debe importar a los productores españoles es que China se posiciona como un mercado altamente lucrativo, si bien por lo general los acuerdos en el país son a largo plazo.
- **Sudeste Asiático:** La popularidad de este producto ha crecido mucho entre los consumidores locales, como así han sido testigos ciertas marcas estadounidenses que han llegado incluso a establecer unidades de producción en algunas de estas ciudades. En este sentido, resulta interesante tener en cuenta que las ventas de cerveza artesanal estadounidense crecieron en 2013 aproximadamente un 380% en Singapur, un 150% en Hong Kong o un 100% Tailandia.

Tabla 3. Cuadro comparativo de mercados prioritarios para el sector español de la cerveza artesanal

	EE. UU.	ITALIA	CHINA
Entorno físico y económico	• PIB per cápita alto • Población elevada	• Recuperación económica • Zona euro (€)	• Crecimiento densidad de población • Diferenciación medio urbano y rural • Economía emergente
Acceso al mercado y barreras	• Trámites burocráticos rigurosos • Controles sanitarios exigentes • I.E.E. reducidos para microcervecías	• Comercio intraeuropeo	• Importancia adaptación producto (esp. Etiquetado) • Cuotas importación • Plan de control estatal import. y licencias
Proximidad/ lejanía física	• Lejanía • Mayores costes logísticos • Canales distribución y transporte especializados desarrollados	• Cercanía • Costes de porte menores	• Lejanía • Transporte refrigerado • Mayores costes logísticos
Entorno político y social	• Estabilidad política • Desarrollo infraestructuras • Prioridades en política internacional	• Marco político UE	• Alto grado intervención Estado • Diferentes gustos interregionales • ↑ Clase media
Tradición artesanal	• ALTA	• MEDIA	• BAJA
Preferencias consumidores	• Curiosidad productos nuevos, exóticos • Primacía calidad sobre precio	• Similitudes consumidores • Interés creciente por innovación y variedad	• ↑ Consumo de cerveza (1º mundo) • Gusto productos occidentales

	• Preferencia consumo en hostelería • Selección producto según época del año • Preferencia productos artesanales	• Mayor exigencia de calidad • Consumo en cervecerías	• Preferencia graduaciones bajas y cervezas claras • Apreciación variedad de estilos • Pref. precios bajos
--	--	--	--

	PAÍSES NÓRDICOS	SUDESTE ASIÁTICO
Entorno físico y económico	• Ausencia problemas económicos • Utilización moneda propia cada país (exc. Finlandia: €)	• Crecimiento densidad de población • Economía emergente • Ambiente de negocios muy eficiente
Acceso al mercado y barreras	• Comercio intraeuropeo (exc. Noruega) • Monopolio estatal comercialización bebidas alcohólicas	• Falta reconocimiento mutuo licencias importación entre países miembros ASEAN • Adap. Etiquetado
Proximidad/ lejanía física	• Cercanía • Costes de porte menores	• Lejanía • Transporte refrigerado • Mayores costes logísticos
Entorno político y social	• Marco político UE (exc. Noruega) • Estilo de vida y poder adquisitivo alto • Cospomolitas	• Diferentes políticas cada país • ↑ Poder adquisitivo • ↑ Vida social y nocturna en ciudades
Tradición artesanal	• MEDIA	• BAJA
Preferencias consumidores	• Importancia creciente productos ecológicos • Gusto productos importados • Preferencia productos innovadores	• Gusto creciente productos de calidad • Crecimiento consumo productos artesanales

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se recopilan una serie de datos comparativos de los mercados propuestos considerando los siguientes aspectos: Entorno físico y económico, acceso al mercado y barreras, proximidad/lejanía física, entorno político y social, tradición artesanal y preferencias de los consumidores.

5. Conclusiones

La cerveza artesanal se ha convertido en todo un éxito en la última década. Así, lo que en un primer momento nació como un movimiento social de gente apasionada por la cerveza, pronto se convirtió en una actividad económica que ha sabido encontrar un nicho de mercado dentro del complicado mundo de la cerveza. Lo anterior se demuestra al confirmar que muchas cerveceras son fruto de un *hobby* de sus maestros cervecedores y han ido creciendo a partir de una primera elaboración casera de receta propia, sin contar con grandes equipos.

Motivado por las buenas perspectivas internacionales y el potencial de crecimiento que se le augura a este producto y especialmente por la falta de información sectorial en España se planteó el presente trabajo, cuya finalidad radica en conocer de primera mano si la internacionalización de la cerveza artesanal española se plantea en la actualidad, así como descubrir qué países se posicionan como las mejores opciones para las exportaciones españolas de cerveza artesanal.

Los resultados del estudio empírico realizado a microcervecerías españolas dejan ver que la internacionalización será un segundo paso, natural, que surgirá una vez se haya consolidado la industria regional y nacional. De hecho, la mayoría todavía están en la fase de abastecer la demanda local y, en muchos casos, no son capaces de hacerlo por las limitaciones de su producción. Asimismo, se ha llegado a conocer con más exactitud el tipo de empresas que opera en el mercado español de la cerveza artesanal. Además, la respuesta a la posibilidad de internacionalización a corto-medio plazo del sector es afirmativa (más del 86% de los encuestados han respondido positivamente).

Por su parte, los principales mercados objetivo que se proponen para las exportaciones de las microcervecerías españolas son, entre otros, Estados Unidos, Italia, los países nórdicos, China y el Sudeste asiático.

Se considera que los resultados del presente trabajo contribuirán a profundizar en el conocimiento de la situación actual del sector cervecero español, tanto para los interesados por el producto como para los propios fabricantes. Además, se entiende que sus implicaciones serán indicadores fiables para los cerveceros que desean exportar sus productos. Por otra parte, los datos podrían ser relevantes para las agencias de promoción exterior y otros organismos públicos, como punto de inicio para entender que hay una voluntad. Por delante queda todavía un amplio campo de investigación sobre el tema. Así, por ejemplo, sería interesante hacer un estudio pormenorizado de la microcervecería media para indagar sobre los recursos económicos de los que dispone para lanzar una campaña de internacionalización, estudiar qué tipo de acciones de *marketing* son las idóneas para atraer la atención de los distribuidores y consumidores extranjeros o analizar las opiniones de los consumidores para sacar conclusiones acerca de los puntos débiles que se podrían mejorar del producto.

Finalmente, se recomienda la creación de una asociación nacional de cerveceros artesanales que agrupe a los productores españoles dispuestos a apoyar el desarrollo del sector. Dicha asociación ha sido de inestimable ayuda al despegue del sector en otros países como EE. UU. o Francia.

Bibliografía

Beck, M. (2014), “Sebastian Mergel: 'Cerveja artesanal não pode ter corporação por trás’”. *O Globo* 05/05/2014, disponible en: <http://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/sebastian-mergel-merceja-artesanal-nao-pode-ter-corporacao-por-tras-534707.html> [Último acceso: 18 de febrero de 2015].

Bernstein, J. M. (2014), “America Now Has Over 3,000 Craft Breweries—and That's Not Necessarily Great for Beer Drinkers” 28/07/2014, disponible en: <http://www.bonappetit.com/drinks/beer/article/too-many-craft-beers> [Último acceso: 26 de febrero de 2015].

Brewers Association. (2014), “American craft beer exports on the rise”, disponible en: <http://www.brewersassociation.org/press-releases/american-craft-beer-exports-on-the-rise/> [Último acceso: 27 de febrero de 2015].

Brewers Association. (s.f.), <http://www.brewersassociation.org> [Último acceso: 16 abril 2015].

Cerveceros De España. (2013), *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2013*, disponible en: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2013.pdf [Último acceso: 3 de marzo de 2015].

Cerveza Artesana (2014), “La preservación de la cerveza: los consejos para sobrevivir sin la pasteurización”, 11/08/2014, disponible en: <http://cervezartesana.es/tienda/blog/la-preservacion-de-la-cerveza-los-consejos-para-sobrevivir-sin-la-pasteurizacion.html> [Último acceso: 30 de enero de 2015].

Garbee, L. (2011), “The American craft beer scene goes global”. *Los Angeles Times*, 03/02/2011, disponible en: <http://articles.latimes.com/2011/feb/03/food/la-fo-stone-brewing-20110203> [Último acceso: 3 de marzo de 2015].

Global Association of Craft Beer Brewers (s .f.), <http://www.craftbeerbrewers.org/>

Gómez Rivera, J. (2013), “El ‘año 0’ de las cervezas artesanales en España”, *Brnading & Diseño gráfico & Marketing*, 06/09/2013, disponible en: <http://selenus.es/index.php/2013/09/06/revolucion-cervezas-artesanales-espana/> [Último acceso: 9 de marzo de 2015].

Kirin Beer University (2014), *Global Beer Production by Country in 2013*. http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0808_01.html [Último acceso: 3 de marzo de 2015].

Langley, S. (2013), “Australian craft brewer set to expand into growing Indian market”. *AFN*. <http://ausfoodnews.com.au/2013/09/26/australian-craft-brewer-set-to-expandinto-growing-indian-market.html> [Último acceso: 12 de enero de 2015].

Murrell, N. (2014), “Spain’s First Microbrewery and the Spanish craft beer movement”, *Catavino*, 08/05/2014, disponible en: <http://catavino.net/spanish-microbreweries-and-craft-beer-movement/> [Último acceso: 10 de marzo de 2015].

Sainz, A. (2012), “*Crece la pelea en las cervezas Premium*”, *La Nación*, 17/06/2012, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1482516-crece-la-pelea-en-las-cervezas-premium> [Último acceso: 6 de abril de 2015].

Sandri, P. M. (2014), “El boom de las cervezas artesanas”. *La Vanguardia*, 18/04/2014, disponible en: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140418/54405023479/el-boom-de-lascervezas-artesanas.html> [Último acceso: 7 de abril de 2015].

Sonneville, F. (2014), “Africa set to be the fastest growing market for beer”. *Rabobank*, 24/03/2014, disponible en: <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co/73008-rabobank-africa-the-newfrontier-for-beer> [Último acceso: 3 de marzo de 2015].

Vega, A.(2013), “El éxito de las cervezas artesanales en España sirve de estímulo a la agricultura y hostelería regional”. *Voz Populi*, 18/08/2013, disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/30112-el-exito-de-las-cervezas-artesanales->

Albán, B.; Núñez, J.M.; Sánchez, S. *El sector cervecero artesanal español y su internacionalización en-espana-sirve-de-estimulo-a-la-agricultura-y-hosteleria-regional* [Último acceso: 10 de abril de 2015].

Webb, T. y Beaumont, S. (2014), *Atlas mundial de la cerveza*, Ed. Blume, Barcelona.

Wilson, D. (2012), “Big Beer dresses up in craft brewers' clothing”, *Fortune*, 15/11/2011, disponible en: <http://fortune.com/2012/11/15/big-beer-dresses-up-in-craft-brewers-clothing/> [Último acceso: 6 de abril de 2015].