

# CERVEZA

CRECE LA DEMANDA DE UNA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL

# ARTESANAL

Un estudio de Deloitte analiza las tendencias de consumo, la visión de los productores y el contexto en el que se desenvuelve la industria de la cerveza artesanal, negocio que sigue creciendo para brindar una amplia gama de sabores, experiencias y conocimientos que trascienden la simple acción de disfrutar un vaso de cerveza.

Por · Alto Nivel / Deloitte

**E**n todo el mundo, el consumo de cerveza se encuentra al alza, debido a diversos factores, entre los que destacan: beneficios para la salud, como su alta cantidad de antioxidantes y bajo contenido calórico (contrario a lo que se pensaba).

Año tras año, la cerveza se afianza como la opción más elegida por la población global y, por lo tanto, como la que mayores ganancias aporta a la industria de las bebidas alcohólicas. En el último año se consumieron más de 168,000 millones de litros de cerveza en todo el mundo, con Alemania y Reino Unido como dos de los mayores consumidores.

Durante 2022, China produjo aproximadamente 360.4 millones de hectolitros de cerveza, convirtiéndose en el mayor productor, seguido de Estados Unidos y Brasil. Por su parte, Alemania es el principal productor europeo.

El año pasado, el mercado mundial de la cerveza alcanzó un valor de alrededor 674,000 millones de dólares (mdd), y las previsiones apuntan a un crecimiento constante durante los próximos ocho años, hasta aproximarse a los 798,000 mdd para el 2032.

Actualmente, el mercado mundial de la cerveza se encuentra en crecimiento, con un aumento estimado de 148,430 mdd entre 2024 y 2028, y se prevé que el mercado tenga un crecimiento anual compuesto de 3.72% durante este periodo.

En términos de volumen e ingresos, la industria en Asia Pacífico se lleva el primer lugar, seguida de Latinoamérica y Europa Occidental (2023). En consumo, Asia registró un aumento de 4.9% interanual, con una participación de 33.9% del mercado mundial. Esta es la región con mayor consumo de cerveza del mundo, por decimoquinto año consecutivo.

En Europa, el consumo lo lidera República Checa (con 188.5 litros anuales per cápita), seguido de Austria (101.2 litros), Polonia (99.6 litros), República de Irlanda (99.3 litros) y Lituania (97.6). En México, el consumo anual per cápita es de 75.9 litros.

### HISTORIA DE LA CERVEZA ARTESANAL

La cerveza artesanal tiene su origen a finales de los 70 en el Reino Unido, donde fue utilizada para describir una generación de pequeñas cervecerías que se enfocaban en la producción tradicional de ale (cerveza con fermentación alta), que por esta característica pronto serían nombradas como microcervecerías o brewpubs.

Aunque originalmente el término "microcervecería" fue utilizado para describir el tamaño de las cervecerías, gradualmente pasó a reflejar una actitud y un enfoque alternativo a la flexibilidad en la producción de cerveza, adaptabilidad y atención al cliente. Este concepto llegó a Estados Unidos en la década de los 80, país donde fue utilizado para designar a aquellas cervecerías que producen menos de 15,000 litros por año.

La industria cervecera artesanal, a nivel global, basa su producción en la Ley de la Pureza Alemana, la cual dicta que para que una cerveza sea considerada como artesanal tiene que estar compuesta únicamente por agua, malta de cebada, lúpulo y levadura. Asimismo, su producción total (por cervecería) debe ser menor a 7 millones de barriles por año, conducirse con independencia y tener capital familiar, es decir, no ser parte de una empresa trasnacional.

En la actualidad, las microcervecerías han adoptado una mercadotecnia diferente a las de las compañías de cerveza industrial, ofreciendo productos que compiten por calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad.

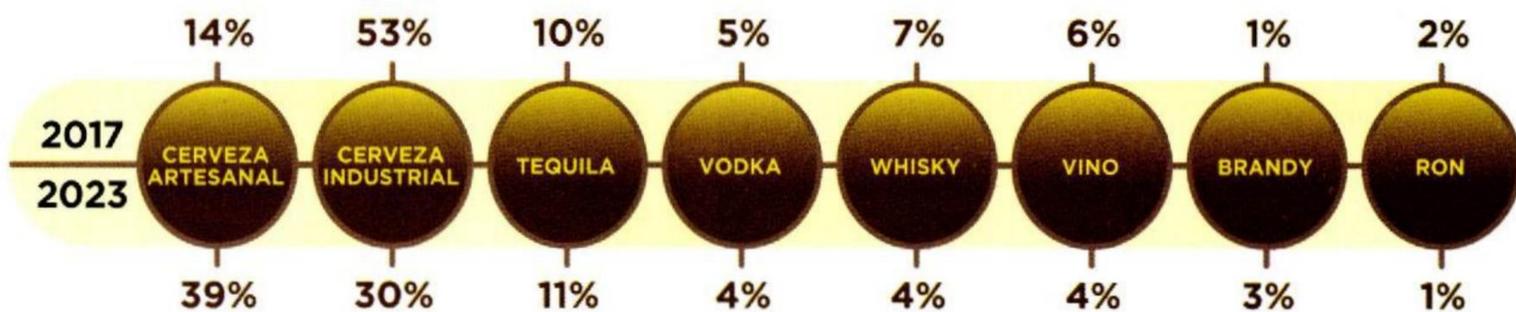
### PANORAMA MUNDIAL DE LA INDUSTRIA

Este año, el tamaño del mercado de la cerveza artesanal se estima en 6,520 millones de litros y se espera que alcance los 10,030 millones de litros para 2029, creciendo a una tasa compuesta del 9% durante este periodo.

Actualmente, América del Norte es el mayor productor de cerveza artesanal, y se prevé que la región Asia-Pacífico tendrá la tasa de crecimiento anual más alta durante el periodo de 2024 a 2029. A nivel global, los 10 mayores productores de cerveza artesanal son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, España, Francia, Canadá, Holanda, Suiza y Australia.

Gracias a la alta demanda de cerveza artesanal, el número de cerveceros en el mercado global está creciendo significativamente; debido a esto, los gobiernos de Australia, Nueva

### ¿CUÁL ES SU BEBIDA ALCOHÓLICA PREFERIDA?



Fuente: Deloitte



Zelanda, Bélgica, México, China y Reino Unido comienzan a promover la producción de cerveza artesanal y la apertura de nuevas cervecerías, gracias a su contribución al desarrollo económico y la generación de empleo.

De acuerdo con un estudio publicado por la empresa de alimentos Alltech y *Brewers Journal*, el número de fábricas de cerveza a nivel mundial supera las 19,000 unidades, en los 209 países y territorios analizados por ambas instituciones. De ellas, 17,732 (94%) pueden clasificarse como artesanales. En el estudio se considera “fábrica artesanal” a aquella que produce menos de 5,000 hectolitros por año o cuya propiedad es privada en más del 50%.

El mayor productor de cerveza artesanal continúa siendo Estados Unidos, con 4,750 fábricas artesanales de un total de 5,025 plantas de cerveza en su territorio; sin embargo, el Reino Unido posee más fabricas per cápita, con 25 instalaciones por cada millón de habitantes, frente a las 15 de los Estados Unidos y las 16 de Alemania.

### EL MERCADO EN MÉXICO

En 2023, las ventas de cerveza en México fueron de 9,933.5 millones de litros y se espera que aumenten a una tasa de crecimiento anual compuesta del 3% hacia 2028, hasta sobrepasar los 11,000 millones de litro. Por otro lado, el país envió aproximadamente 3,955 millones de litros de cerveza fuera de sus fronteras, convirtiéndose en el principal exportador de este tipo de bebida alcohólica del mundo.

De acuerdo con datos del Banco de México (Banxico), la cerveza es el agro alimento mexicano más vendido en el mundo, luego de que por las fronteras mexicanas salieran cargamentos valuados en 16.8 millones de dólares cada día, Desde hace ya varios años, la cerveza mexicana llega a más de 180 países, incluido China.

Según Banxico, durante el primer bimestre de este año, nueve de cada 10 litros de cerveza mexicana se vendieron en Estados Unidos y Canadá. A esos países fueron enviados más de 617.5 millones de litros.

En el primer bimestre de 2024, la industria nacional vendió más de 684.4 millones de litros —además de a Estados Unidos y Canadá— a Guatemala, Colombia, Honduras, República Dominicana, El Salvador, Panamá, Bélgica, Reino Unido y Países Bajos.

En nuestro país, la cerveza domina el mercado de bebidas alcohólicas, al representar más del 80% del total de las ventas de todo el sector, en términos de valor.

### CERVEZA ARTESANAL EN MÉXICO

A mediados de la década de los 90 nació, en el centro del país, la primera cervecería mexicana artesanal, al tiempo que los grandes corporativos industriales nacionales se encargaban de conquistar el mercado internacional. En 1995, en la Ciudad de México, surge la primera cerveza tipo ale (de alta fermentación), inspirada en las cervezas estadounidenses.

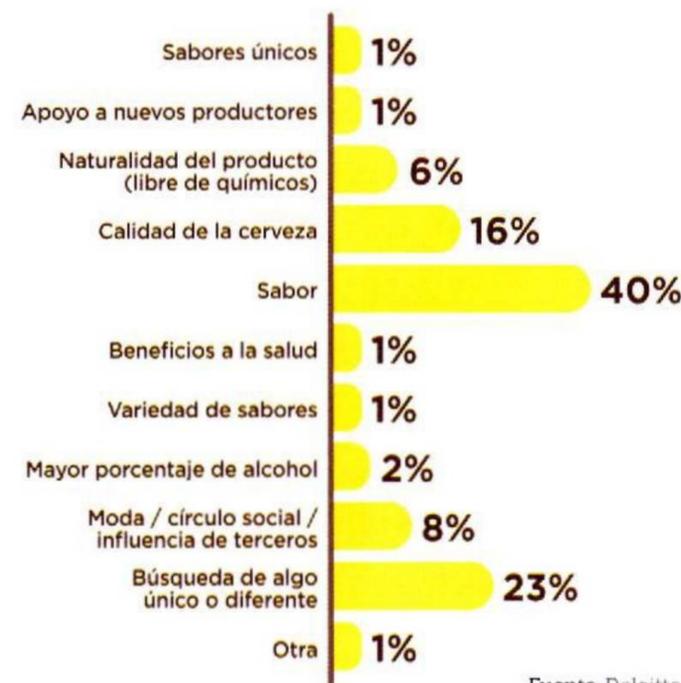
Los establecimientos cervecería-restaurante, que naturalmente requerían de una inversión más fuerte, aparecieron en Monterrey y en la Ciudad de México en 1996 y 1997, respectivamente.

Con la entrada del nuevo milenio surgieron más emprendedores que fusionaron estilos y crearon algunos otros; todos con ambiciosos planes de expansión. Algunos de ellos son ahora las cerveceras independientes más importantes en términos de capital y distribución.

La cerveza artesanal mexicana se ha convertido en un mercado de expansión. Esto se debe, principalmente, a diversos factores, como una mayor accesibilidad de esta bebida en restaurantes, bares, puntos de venta y plataformas web.

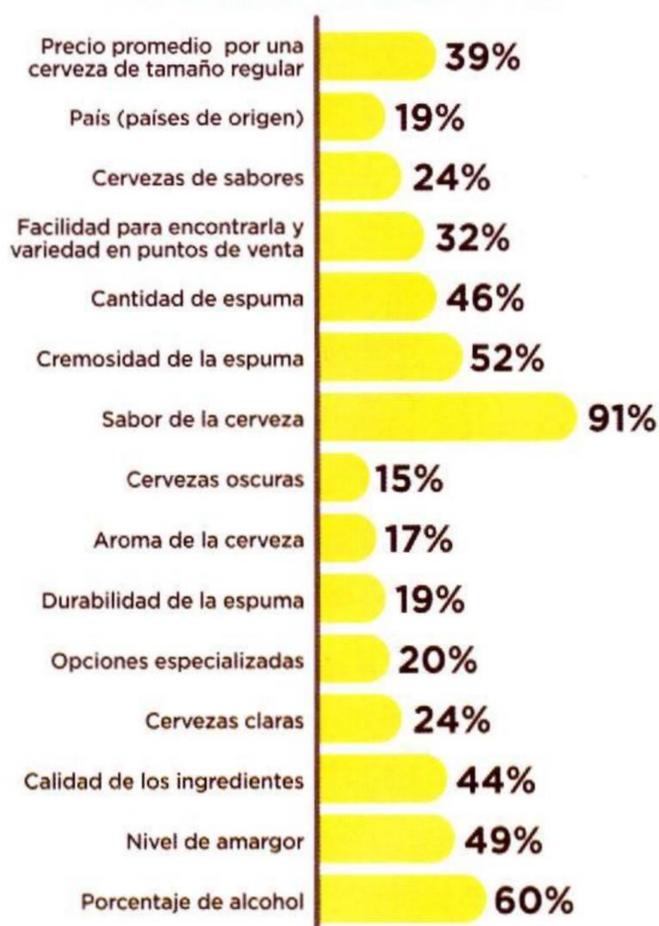
En 2023, el mercado de cerveza artesanal en México alcanzó un valor de 125.6 mdd. Para el periodo de 2024 a 2032 se estima que el mercado crezca a una tasa del 7.1%, y llegue a alcanzar un valor de 232.86 mdd.

### ¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE CONSUME CERVEZA ARTESANAL?



Fuente: Deloitte

### ¿CUÁLES SON LOS FACTORES POR LOS QUE ELIGE UNA CERVEZA, YA SEA INDUSTRIAL O ARTESANAL?



Fuente: Deloitte

#### DEFINIENDO EL ENTORNO

En los últimos años, algunas de las grandes empresas de cerveza industrial han buscado ampliar su portafolio de productos para penetrar o incrementar su participación en el mercado premium, atraer otro tipo de consumidores y mantener sus volúmenes de venta. Por ejemplo, en 2018, Heineken compró 51% del capital de la cervecera artesanal madrileña La Cibeles, de origen español. Pero tres años después, Heineken regresó al anterior dueño la mayoría de lo que compró y decidió quedarse con un 5% de la cervecera.

En el mismo año, Coca-Cola FEMSA informó que, junto con su aliada chilena Coca-Cola Andina, adquirió la marca brasileña de cervezas artesanales Therezópolis, por un monto no revelado.

Para conocer directamente la opinión de los consumidores en torno a la cerveza artesanal, Deloitte realizó, a través de una empresa independiente, una encuesta en cinco estados de la República Mexicana. Entrevistó también a productores de cerveza artesanal, así como a directivos de agrupaciones cerveceras en el país.

Aun cuando la cerveza artesanal se mueve en un mercado económicamente complejo, presenta avances en el gusto de los consumidores. Los resultados de la encuesta de Deloitte confirman que la cerveza artesanal es la bebida con contenido de

alcohol preferida por los consumidores, con 39% de las respuestas. El sabor es el principal factor que los consumidores consideran al elegir una cerveza.

En el segundo lugar de las preferencias se encuentra la cerveza industrial, con 30%. Estos resultados muestran el importante crecimiento y posicionamiento que ha tenido la cerveza artesanal entre el consumidor mexicano, y contrastan notoriamente con los obtenidos en la primera edición de este estudio, que Deloitte llevó a cabo en 2017, cuando 53% de los encuestados señaló la cerveza industrial como su bebida alcohólica de preferencia y solo 14%, la artesanal.

Y es que las cervezas artesanales han logrado impulsar una cultura cervecera que antes no existía en México. La gente conoce más sobre los estilos de las cervezas y los cerveceros han fomentado en los consumidores la percepción de que es un producto gourmet que se puede maridar igual que el vino, lo que ha creado toda una experiencia de consumo.

#### ¿POR QUÉ SE CONSUME CERVEZA ARTESANAL?

Quienes pueden pagar entre 54 y 70 pesos por una cerveza artesanal argumentan que el sabor de este tipo de bebidas es mejor que el de las cervezas industriales. El resto, aun cuando coinciden en que el sabor de la cerveza artesanal es bueno, consideran que el precio es alto.

Los encuestados por Deloitte señalan el sabor (40%) como la principal razón para consumir este tipo de cervezas; de hecho, este porcentaje creció 11 puntos porcentuales en comparación con los resultados de 2017.

Este factor se encuentra directamente relacionado con la búsqueda de algo diferente (23%), la calidad (16%) y la naturalidad del producto (6%), ya que la cerveza artesanal obtiene un sabor único que la destaca frente a los productos industriales. No obstante, comienza a ser significativo el número de personas que consideran que consumir cerveza artesanal se ha vuelto una moda (8%).



¿Por qué resulta tan cara la cerveza artesanal? ¿Por qué una cerveza de este tipo puede costar dos, tres o cuatro veces más que una cerveza industrial? ¿Por qué no bajar su precio? La respuesta está, entre otras cosas, en los impuestos y el costo de los insumos.

Los encuestados coinciden con los productores en que el precio es factor determinante para consumir esporádicamente la cerveza artesanal; además, consideran que no es fácil acceder a ella. A pesar de que ha escalado notablemente en su preferencia entre los consumidores, cinco de cada 10 entrevistados observan algunos obstáculos para consumirla.

Un precio mayor frente al de la cerveza industrializada continúa siendo el principal obstáculo que los consumidores identifican para tomar cerveza artesanal: 59% de los encuestados señalaron este factor como el más importante, un 35% por arriba del obtenido en el estudio de 2017.

La dificultad para encontrarla (35%) y la intensidad del sabor (24%) conforman el resto de los tres principales obstáculos que los consumidores argumentaron.

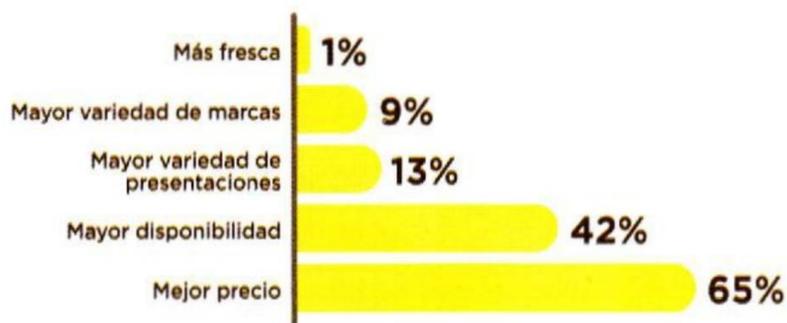
### TODA UNA EXPERIENCIA DE CONSUMO

Elegir una buena cerveza artesanal no es una tarea fácil para los encuestados. La sensación que les brinda beber este producto es muy diferente a la que produce una cerveza industrial. Los consumidores buscan ser partícipes de un ritual en el que el gusto por el sabor, la calidad de los ingredientes, la cremosidad de la espuma y el aroma son determinantes.

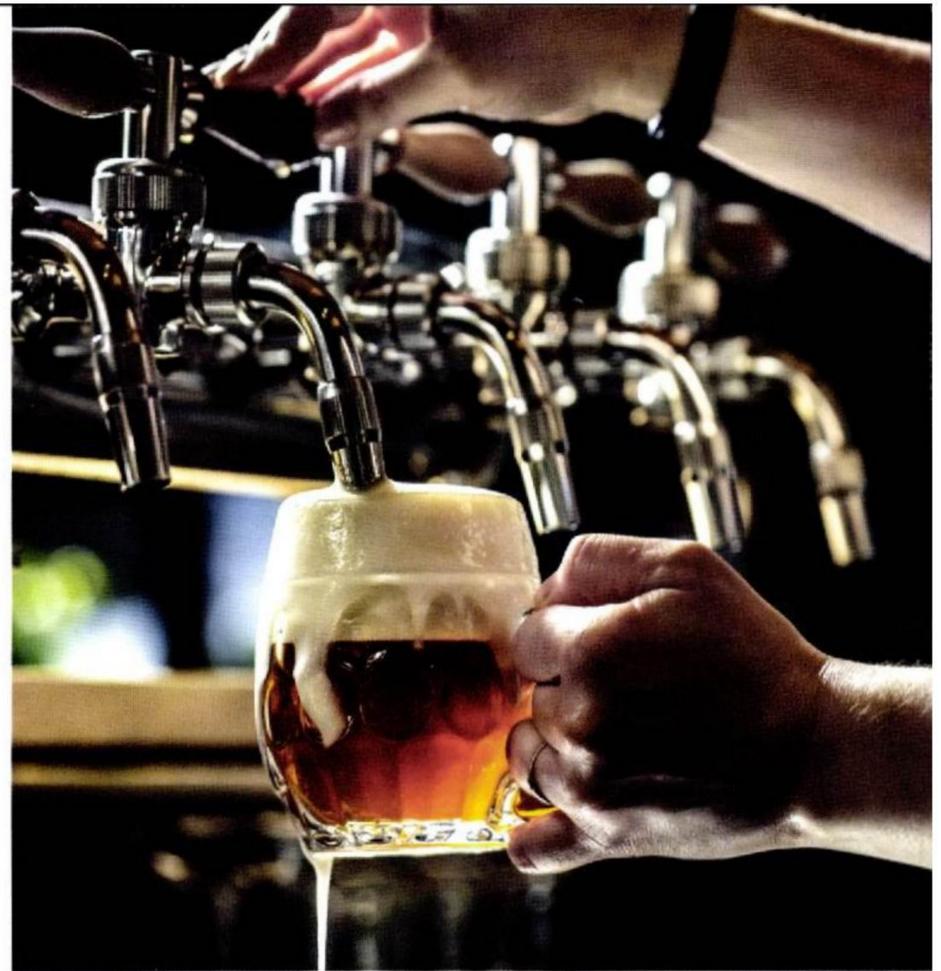
Un elemento fundamental en la elección de una cerveza es conocer y ser parte del proceso de fabricación. Esa experiencia es la que brinda un valor agregado a los consumidores, para quienes el precio no es determinante. Por ello, las cervecerías tienen una importante oportunidad de cautivar a los consumidores, ofreciéndoles la experiencia de conocer y ser parte del proceso de elaboración. Si bien únicamente tres de cada 10 consumidores conocen el proceso, seis de cada 10 lo consideran un factor importante.

De igual forma, la encuesta revela movimientos importantes en los lugares donde se consume la cerveza artesanal, con un incremento en el porcentaje de consumo en bares y/o restaurantes (que pasó de 26% en 2017 a 51% en 2023) y un decremento en el consumo en bares especializados (de 43% en 2017 a 35% en 2023).

### ¿EXISTE ALGO QUE PODRÍA INCENTIVARLO A CONSUMIR MÁS CERVEZA ARTESANAL?



Fuente: Deloitte



### RETOS DE LA INDUSTRIA

Lograr una producción exitosa de cerveza artesanal, que además sea sostenible y rentable, depende, en gran medida, de superar los retos más importantes. De acuerdo con Cristina Barba Favá, directora de la Unión Cervecera Independiente, los principales desafíos a los que se enfrentan las cervecerías artesanales en México son dos.

**1. Cercanía con el consumidor.** Es necesario transformar los hábitos de consumo en México, para que estos se orienten más a la degustación y a la experiencia gastronómica. Es importante que el consumidor tenga entendimiento del producto; es decir, que se interese en las particularidades de una cerveza artesanal, para que pueda ser apreciada por completo.

**2. Leyes y regulaciones.** En muchas ocasiones, las leyes y regulaciones para la cerveza están pensadas conforme a los estándares de las grandes multinacionales industrializadas, por lo que las cervecerías artesanales no pueden tener todos los beneficios que se les ofrece a las primeras. Estas directrices tendrían que ser ajustadas a las condiciones de producción de una cervecería artesanal, para asegurar su competencia y prosperidad.

Para la mayoría de las cervecerías artesanales, los fabricantes industriales y las grandes multinacionales no representan una competencia directa, por la magnitud y alcance de estas últimas.

“En publicidad y distribución no establecemos competencia con las grandes cervecerías. En temas de comunicación, nuestro espacio de competencia está, más bien, en las redes sociales; nos



centramos en la autenticidad, la calidad, los productos de temporada. Nos damos a conocer por medio de experiencias genuinas, únicas, resaltando los ingredientes y las cualidades de nuestros productos; contando la historia de nuestra cerveza”, señala Barba Favá.

En cuanto a la distribución, es imposible competir con las grandes cerveceras. “Lo que hemos encontrado son formas creativas de llevar a cabo la distribución, por medio de redes locales y alianzas con bares y restaurantes. Nuestra red tiende a funcionar en bares, restaurantes, ferias y festivales, así como en tiendas de especialidad. La posibilidad de estar presente en tiendas en línea también ha generado que las dinámicas de comercialización, venta y distribución cambien”.

Para Eugenio Romero, director de Cervecería Wendlandt, las cervecerías artesanales no pueden compararse ni competir con los grandes fabricantes, pues el sector artesanal en México no representa ni el 1% de toda la industria cervecera. “Lo que podemos hacer es una comunicación muy local y enfocada a nuestro consumidor target”. En opinión de Romero, la distribución ha sido uno de los retos más difíciles. “Ahora tenemos un alcance casi nacional, con algunos retailers, autoservicios y demás, pero esto no ha ocurrido de la noche a la mañana. Hemos tocado muchas puertas”.

Entonces, ¿cómo lograr destacar en el mercado? Para Jesús Briseño, presidente ejecutivo de Cerveza Minerva, el verdadero diferenciador de las cervecerías artesanales es que pueden contar un storytelling muy diferente al de las grandes empresas. “Estas suelen hacer marketing muy genérico y convencional, aplicado en cada una de sus marcas, pero difícilmente pueden acceder al storytelling al que podemos recurrir los cerveceros artesanales, quienes siempre tenemos una historia detrás de la marca”.

En el mismo sentido se pronuncia Alejandro Magallanes, director de Cervecería Loba, quien afirma que lo que está en sus manos es innovar, tener productos distintos a los que ofrecen las industriales, que son cervezas idénticas en cualquier parte del mundo.

#### LA MALTA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

La malta es un ingrediente fundamental para la fabricación de la cerveza artesanal. Es la base de esta bebida y es un recurso que, en su mayoría, es importado de Estados Unidos y Europa, ya que en México “todavía no hay suficiente producción de malta de calidad para el sector artesanal”, precisa el presidente ejecutivo de Cerveza Minerva.

La importación de malta es una de las razones que incrementa el costo de las cervezas artesanales y que deja a la mayoría de los fabricantes artesanales sujetos al tipo de cambio del país de donde importen.

“Muy pocas cerveceras artesanales usan malta mexicana, por distintas razones; entre ellas, el desconocimiento de que hay productores de malta en México. Otros saben que hay malta mexicana, pero la consideran de mala calidad y no quieren pasar por el problema de un cambio de proveedor confiable, grande, de origen europeo, a una empresa más pequeña y menos consolidada, explica Matías Vera-Cruz Dutrénit, director de Cervecería Monstruo de Agua.

“Cuando nos enteramos de que existía un productor mexicano de malta, le empezamos a comprar sin pensarlo”, agrega el directivo de Monstruo de Agua, quien ha ganado copas internacionales con cervezas hechas con malta 100% mexicana.

Además de la importación de malta y el desconocimiento de proveedores locales, las cerveceras artesanales se enfrentan a otro problema que cada vez se hace más presente en la cadena de valor: el cambio climático.

“La disminución del rendimiento de la tierra destinada al uso agrícola genera alteraciones en el grano, lo que hace que los precios varíen y las condiciones de la malta se hagan más difíciles de predecir”, detalla Cristina Barba Favá.

Del mismo modo opina el director de Cervecería Monstruo de Agua, quien señala que otro problema es el cambio climático, el cual provoca que llueva menos y el cultivo se reduzca.

Alejandro Magallanes, de Cervecería Loba, coincide en que el cambio climático es un tema que les preocupa y que están haciendo todo lo posible para convertirse en una empresa más limpia y procurar ser neutrales en emisiones de carbono.

Los artesanos de la cerveza se enfrentan a un desafío apasionante: transformar el acto de beber en una experiencia sublime para el consumidor. Esto implica un compromiso férreo con la excelencia, la selección meticulosa de ingredientes premium, la formación constante de los involucrados en el proceso de elaboración y, por supuesto, la innovación y creatividad que redefine lo que entendemos por cultura cervecera. Es educar al consumidor, sumergirlo en el conocimiento de los sabores, ingredientes y el arte de maridar la cerveza con la alta cocina. **AN**

