

2024



LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CDMX

ILEANA GARCÍA

LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CDMX

Ileana García

2024

RESUMEN

La industria de la cerveza artesanal es relativamente nueva, no en cuanto a su “creación”, sino a su difusión en la población mexicana. Esto ha puesto de lleno una serie de problemáticas para resolver por parte de los productores ante un mercado que posee una “cultura” de la cerveza como es México, pero se ve atravesado por las cervezas comerciales industriales, por lo que este sector se yergue como una alternativa para ofrecer nuevos sabores y experiencias en la relación entre productor – producto – consumidor. No solamente en cuestión de bien de consumo, sino en una relación de consideración sobre lo que implica este proceso.

Contenido

I.	Introducción	1
	Problemática abordada	2
II.	Justificación	4
III.	Planteamiento del problema	6
IV.	Objetivo	8
V.	Marco teórico.....	9
VI.	Formulación de la hipótesis	21
VII.	Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis	23
VIII.	Conclusiones.....	37
	Posibles soluciones	40
IX.	Bibliografía	41

I. Introducción

La industria de la cerveza artesanal en la Ciudad de México (CDMX) representa un fenómeno en constante evolución que refleja tanto las preferencias de consumo de una población diversa como los desafíos y oportunidades inherentes a un mercado en crecimiento. En los últimos años, el interés por la cerveza artesanal ha experimentado un notable aumento, no solo como una bebida de elección entre los consumidores, sino también como un sector económico en expansión que contribuye al panorama empresarial y cultural del país y la capital.

Imagen 1: Consumo de cerveza



Foto: Recuperada de Cervezpedia, 2021. <https://cervezapedia.com/noticias/mexico-el-pais-de-la-ocde-que-mas-cerveza-consume>

Este estudio tiene como objetivo explorar y analizar diversos aspectos relacionados con la industria de la cerveza artesanal en la CDMX, desde sus orígenes hasta su estado actual, considerando tanto los factores que impulsan su crecimiento como los obstáculos que enfrenta. Partiendo de un contexto más amplio sobre la producción y consumo de cerveza en México, se centrará específicamente en el panorama cervecero de la capital mexicana, destacando su papel como epicentro de la innovación y la creatividad en la elaboración de cerveza.

Se examinarán aspectos sociodemográficos del consumo de cerveza artesanal en la CDMX, incluyendo las preferencias de los consumidores en cuanto a sabor, precio y lugar de consumo. Además, se analizarán los principales actores del mercado, desde cervecerías artesanales establecidas hasta nuevas empresas emergentes, así como el impacto económico y social de esta industria en la ciudad.

A través de este estudio, se busca proporcionar una comprensión más profunda de la industria de la cerveza artesanal en la Ciudad de México, identificando tendencias, oportunidades y desafíos clave que puedan influir en su desarrollo futuro.

Problemática abordada

La industria de la cerveza artesanal en la Ciudad de México se enfrenta a una serie de desafíos que limitan su crecimiento y desarrollo potencial. Entre las principales problemáticas abordadas se encuentran las barreras económicas y fiscales que enfrentan los productores artesanales, como los altos impuestos y costos de producción en comparación con las cervecerías industriales. Además, la dependencia de insumos importados y la falta de acceso a materias primas nacionales representan un obstáculo adicional para los cerveceros artesanales locales. Por otro lado, la concentración del mercado y los contratos de exclusividad

con grandes distribuidoras limitan la visibilidad y el acceso de las cervezas artesanales en puntos de venta clave, lo que dificulta su posicionamiento y competitividad en el mercado cervecero de la ciudad. Estas problemáticas, entre otras, plantean desafíos significativos para la industria cervecera artesanal en la CDMX y requieren una atención estratégica para fomentar un entorno más favorable para su crecimiento y desarrollo sostenible.

II. Justificación

México posee un excelente territorio para la producción de los ingredientes que requiere la cerveza, debido a ello ha crecido una industria lo suficientemente fuerte y extensa, que cada año provee de una cantidad de producto que puede destinarse para abastecer las necesidades del mercado interno, y ofreciendo un superávit que puede exportarse. Usualmente esta cantidad siempre ronda a un tercio de la producción total de cada año, haciendo que sea evidente que existe una demanda a nivel nacional muy importante de este producto en los patrones de consumo de la sociedad mexicana, pudiéndose señalar una clase de “cultura” de la cerveza como en otras bebidas tales como el café o el té. Esta industria tiene un potencial asombroso derivado de los recursos que posee tanto en materiales primarios como la infraestructura que le permite mover el producto hasta diversos puntos de venta donde será adquirido por el consumidor.

Aunque esto es un buen aliciente, la realidad que enfrenta la industria de la cerveza artesanal es un horizonte muy diferente pues contiene diversas problemáticas que, derivado de su tamaño operacional y recursos, no cuenta con las redes que los grandes consorcios industriales teniendo que enfocarse en determinados sectores para su distribución en la población mexicana. Pese a esta limitante, se ha observado un crecimiento que da pauta a nuevas formas de consumo y experiencia por parte de los consumidores en cuanto a su relación con la bebida, pues esta, apunta a darle al usuario una serie de experiencias que superan a la cerveza industrial comercial, atrayendo a diversos actores en cuanto a su interés por nuevas experiencias, sabores, cuidado en su salud derivado de los ingredientes que se usa y otras alternativas.

En la Ciudad de México este fenómeno ha crecido lentamente, pero gracias a la infraestructura que posee y el conglomerado de diversidad tanto en rango de edades como en modos de vida, permite que la cerveza artesanal llegue a los

capitalinos para degustar y expandir su horizonte de maneras en que se consume, alejadas de las marcas comerciales que en su proceso productivo, el consumidor, termina siendo un elemento que no puede ser parte de la creación y retroalimentación del producto.

III. Planteamiento del problema

La industria de la cerveza artesanal en la Ciudad de México ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsada por una demanda cada vez mayor de consumidores que buscan experiencias de consumo más auténticas y variadas. Comenzaremos dando un contexto de cómo surge esta industria en México y a lo que nos referimos cuando hablamos de cerveza artesanal. Pero también abordaremos cómo esta industria en crecimiento se ve obstaculizada por una serie de desafíos económicos, regulatorios y comerciales que afectan tanto a los productores como a los consumidores. El presente estudio se propone analizar y comprender en profundidad estas problemáticas para identificar posibles soluciones y estrategias de desarrollo para la industria cervecera artesanal en la capital mexicana.

El principal problema abordado en esta investigación es la presencia de barreras económicas y fiscales que limitan el crecimiento y la competitividad de las cervecerías artesanales en la Ciudad de México. Estas barreras se manifiestan en la forma de altos impuestos y costos de producción, lo que impacta directamente en los precios finales de los productos y en la capacidad de las empresas para invertir en innovación y expansión.

Además, la dependencia de insumos importados, como la malta, las levaduras y los lúpulos, representa otro problema significativo para las cervecerías artesanales de la CDMX. Esta dependencia aumenta los costos de producción y la vulnerabilidad económica de las empresas, especialmente frente a fluctuaciones en los tipos de cambio y restricciones en la importación de materiales.

Otro aspecto relevante es el panorama de distribución y comercialización, donde la concentración del mercado y los contratos de exclusividad con grandes

distribuidoras dificultan el acceso de las cervecerías artesanales a puntos de venta estratégicos, limitando su visibilidad y alcance entre los consumidores.

Por último, se considera la necesidad de comprender las preferencias y comportamientos de consumo de los consumidores de cerveza artesanal en la CDMX, así como las estrategias de promoción y desarrollo que podrían impulsar el crecimiento sostenible de la industria.

En cuanto a la delimitación del problema, esta investigación se centrará específicamente en el análisis de las barreras económicas y fiscales, la dependencia de insumos importados, el panorama de distribución y comercialización, y las preferencias y comportamientos de consumo en el contexto de la industria cervecera artesanal en la Ciudad de México. Se excluyen otros aspectos relacionados con la producción cervecera a nivel nacional o internacional, así como problemas específicos de otras industrias relacionadas con el sector cervecero.

IV. Objetivo

Objetivo General

- Analizar la industria de la cerveza artesanal en la Ciudad de México, identificando sus principales desafíos, oportunidades y tendencias, con el fin de proponer estrategias y recomendaciones que contribuyan a su desarrollo sostenible y fortalecimiento en el mercado cervecero local.

Objetivos Particulares

- Investigar las barreras económicas y fiscales que enfrentan los productores de cerveza artesanal en la Ciudad de México, incluyendo el análisis de los impuestos y costos de producción.
- Analizar el panorama de distribución y comercialización de las cervezas artesanales en la CDMX.
- Investigar las preferencias y comportamientos de consumo de los consumidores de cerveza artesanal en la Ciudad de México.

V. Marco teórico

La cerveza artesanal se define como aquella que produce menos de 150 hectolitros anuales y cumple con la Ley de Pureza Alemana de 1516, que estipula que solo puede elaborarse con cuatro ingredientes: malta de cebada, agua, lúpulo y levadura, sin la adición de otros elementos. (Guerra, Dávila, Barragán y Guerra, 2019, 444)

Imagen 2



Foto: David Prah! en Getty Images.

Aunque en México no se cuenta con una definición oficial sobre qué se considera cerveza artesanal, hay varias aproximaciones. En el proceso de institucionalización de la producción de cerveza artesanal, la Asociación de Cerveceros de la República Mexicana (ACERMEX), subraya las siguientes tres variables para definir los requerimientos (Rivas, 2014):

- a. La cantidad de producción deberá ser menor a 6 millones de barriles al año.
- b. La naturaleza de la organización, debe ser única, esto es, no debe pertenecer a un grupo cervecero, por lo tanto, debe ser independiente.
- c. Los insumos autorizados para la elaboración del producto deben ser 100% de cereales fermentables.

El auge del mercado cervecero en México durante los años 90 facilitó la creación de la primera cerveza artesanal tipo ale (de fermentación alta) en la Ciudad de México, en un contexto en el que las grandes empresas cerveceras industriales buscaban expandirse internacionalmente.

La cerveza artesanal en México ha experimentado un crecimiento exponencial en su producción, consolidándose como un sector emergente con un alto potencial de desarrollo, un 2500% de crecimiento en su producción entre 2011 y 2017, para ser más precisos. A pesar de esto, este sector está compuesto mayoritariamente por micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES), que enfrentan numerosos desafíos para lograr su consolidación y permanencia en el mercado. (Guerra, Dávila, Barragán y Guerra, 2019, 443)

Debido a su condición de MiPyMES, no tienen la posibilidad de implementar las mismas estrategias que las compañías industriales basadas en mercadotecnia para el mercado masivo, como campañas publicitarias en medios impresos y digitales.

Sin embargo, han recurrido a estrategias promocionales como catas y tours que se enfocan en la experiencia del consumidor, estrategias que han demostrado una alta relación con la lealtad del cliente, enfocándose en competir por calidad y diversidad en lugar de precios bajos y publicidad masiva. (Guerra, Dávila, Barragán y Guerra, 2019, 441)

A pesar de la gran variedad de estilos y sabores que ofrece la cerveza artesanal, sus ventas y cuota de mercado siguen siendo pequeñas en comparación con las multimillonarias ventas de Anheuser-Busch InBev y Heineken, las cuales dominan el mercado mexicano (en 2015 representaron el 99% del volumen total de ventas del sector). (Guerra, Dávila, Barragán y Guerra, 2019, 444)

Imagen 3: Cerveza mexicana



Foto: Roberto Beltrán. Recuperada de *Beer House*, 2019.

<https://beerhousecom.wordpress.com/2019/02/10/las-cervezas-artesanales-en-mexico/>

En términos generales, la cerveza mexicana tiene presencia en más de 180 países, haciendo de México el principal exportador mundial de cerveza con un 19.9% de participación en el mercado global y aproximadamente 2,500 millones de dólares en ventas. Este liderazgo es seguido por países como Holanda, Alemania y Bélgica. Estados Unidos es el principal importador de cerveza mexicana, representando el 86% del total de las exportaciones cerveceras mexicanas. Dentro de México, la

cerveza domina el mercado de bebidas alcohólicas, representando más del 80% de las ventas en términos de valor. La industria cervecera contribuye con 55,000 empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos, además de aportar el 4.5% de la recaudación anual de impuestos en el país. (Guerra, Dávila, Barragán y Guerra, 2019, 443-444)

Entre los 5 lugares con concentración de cervecerías artesanales en el país, encontramos a Nuevo León, Baja California, Ciudad de México, Michoacán y Jalisco. El norte de México registra el mayor consumo de cerveza en el país, con un consumo per cápita superior a los 100 litros por año, muy por encima del promedio nacional de 60 litros per cápita. (Cerveceros de México, 2015)

Imagen 4: Entidades Federativas Productoras de Cerveza

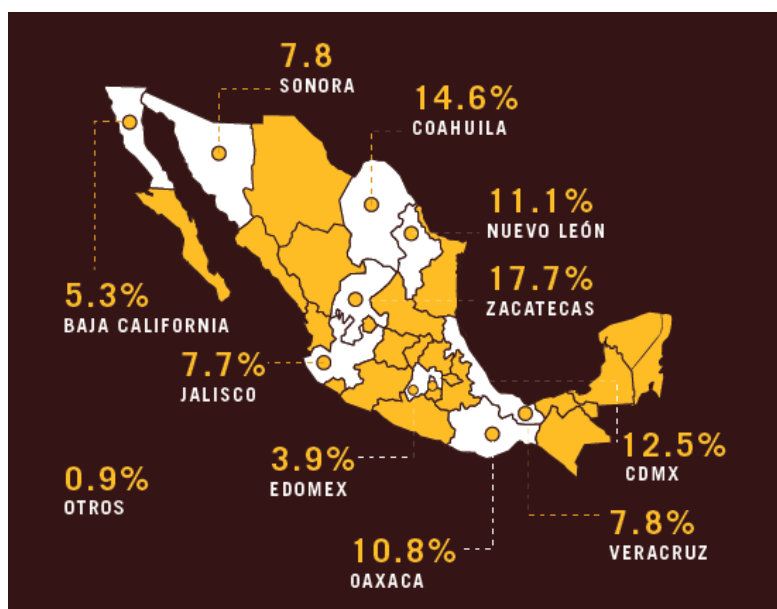


Foto: Recuperada de *Beer House*, 2019. Con datos de INEGI, Censos Económicos, 2014.

<https://beerhousecom.wordpress.com/2019/02/10/las-cervezas-artesanales-en-mexico/>

Almeraya-Quintero para abordar los gustos y preferencias del consumo de cerveza artesanal toma como ejemplo el caso de la Cervecería TMA de Texcoco, Estado de México. Según Treviño (2014), a pesar del precio más alto de la cerveza artesanal comparado con la convencional, el mercado continúa en expansión, ya que los clientes prefieren el producto por su alta calidad, lo cual permite a las cervecerías crear nuevos mercados locales y regionales sin restricciones gubernamentales para su distribución en bares, restaurantes y tiendas de especialidad. Además de que la presencia de los maestros cerveceros es clara e importante ya que no solo están en el proceso de producción, aportando su experiencia y conocimiento en la elaboración del producto, sino que es un colaborador directo en la microempresa que busca y trabaja constantemente por su funcionamiento.

Una de las estrategias clave de TMA, así como se suele ver con más cervecerías artesanales, es la promoción personalizada, que incluye una breve explicación de cada estilo y degustación del producto. Esta práctica garantiza el consumo de su cerveza en cualquier lugar donde se venda. La cervecería realiza estas actividades directamente con sus clientes mayoristas y consumidores finales. Además, participan en ferias, festivales y exposiciones proporcionándoles así una plataforma para la presentación y posicionamiento de sus cervezas, teniendo la posibilidad de obtener premios que certifican la calidad del producto y ayudan a crear demanda. (Kim y Mauborgne, 2008).

Los consumidores de cerveza artesanal están dispuestos a pagar un precio mayor por la calidad e innovación que ofrece la cerveza artesanal, es por ello que estas dos cualidades se deben mantener ante todo en estas industrias, además de que el crecimiento y mejores condiciones para este sector cervecero han beneficiado y beneficiarían aún más a la industria, gobierno y sociedad. (Almeraya-Quintero, 2018, p.66)

La transformación del sector cervecero ha sido influenciada por factores tanto internos como externos, incluyendo condiciones competitivas, cambios tecnológicos

y disposiciones gubernamentales. La emergencia de nuevas empresas en el mercado artesanal se atribuye a la influencia del movimiento artesanal exterior y a la intervención de la Ley Federal de Competencia, que desafió las prácticas monopólicas de las grandes cerveceras en México. (Morales, 2015)

Imagen 5: Cervearte, degustación de cerveza artesanal



Foto: Alejandro Hernández. Recuperada de Agencia Quadratín,
2021 <https://www.quadratin.com.mx/economia/cervearte-degustacion-de-cerveza-artesanal-con-un-fin-altruista/>

García retoma a Morales en su texto, quien nos habla de los pioneros en el sector de cerveza artesanal, los cuales son las marcas Cosaco y Minerva o Calavera. La producción y consumo de cerveza artesanal se puede ver desde los años 90 en México. En 1995, Gustavo González inició la elaboración de cerveza artesanal inspirado en artesanos norteamericanos; en el 2000 creó la marca Cosaco, cerveza de barril dirigida a mayores de 18 años que desean disfrutar de una cerveza maltosa, cremosa y pura. En 2008, Bjorn Gilbert Nielsen creó Calavera, después de

ser galardonado en Dinamarca por la creación de cerveza casera. Este productor incorpora en la creación de sus cervezas artesanales componentes de la tradición mexicana como el chocolate, el café, chiles; morita, guajillo, ancho y chipotle. Asimismo, usa componentes frutales que evocan las fiestas decembrinas. Jack es otra cerveza artesanal, creada por José Morales, quien se inspiró en la cerveza irlandesa para su elaboración.

Imagen 6: Cerveza Minerva



Foto: Recuperada de BeerHouse. <https://www.beerhouse.mx/colecciones/cerveceria-minerva/>

En la creación de cerveza artesanal también hay experiencia grupal como la de Beer Factory que nació en 1997, su concepto es restaurante-bar con su propia planta de fabricación. Sus cervezas cumplen con la Ley de pureza alemana establecida en 1516, se elabora con malta de cebada, agua, lúpulo y levadura. Finalmente, entre los pioneros destaca Primus, una cervecería que nació en 2006 y en 2007 lanza su

cerveza Tempus Alt y en 2008 Tempus doble malta. Este concepto de negocio es de tipo gremial, con el lema “por una cerveza libre”, se busca reunir a distintos microcerveceros mexicanos para compartir la aventura de construir una red de colaboración para la distribución. Su modelo considera la elaboración de cerveza, la apertura de bares en donde vende sus propias creaciones y las de otros cerveceros mexicanos (Morales, 2015). Añade García que además de los esfuerzos de los pioneros, el parteaguas que marcó el inicio del ‘boom’ de cerveza artesanal fue cuando se completó la compra de Grupo Modelo. Al ya no ser de propiedad nacional las cerveceras, aumentó la demanda por la cerveza artesanal mexicana.

Imagen 7: Beer Factory



Foto: Recuperada de *Gran Terraza Coapa*. <https://granterrazacoapa.com.mx/directory/beer-factory/>

En México, la industria de la cerveza artesanal es competitiva, pero también está presente la colaboración, ya que si uno crece en esta industria le da difusión a los

otros cerveceros que también están dentro de ella. El progreso de la cerveza artesanal en el mercado ha motivado la inclusión de un conjunto diverso de organizaciones a lo largo de la cadena productiva: micro y pequeñas empresas productoras, asociaciones, organizaciones de producción de malta, distribuidoras de envases, centros de consumo, empresas comercializadoras de equipos cerveceros, prestadores de servicios y diseñadores, entre otros. Todas ellas forman un campo organizacional (DiMaggio y Powell, 1999).

Para mejorar la competitividad, los cerveceros artesanales han implementado varias estrategias. Minerva y Primus lograron la eliminación parcial (75%) de los contratos de exclusividad de las dos cerveceras dominantes, gracias a la resolución CFC-08-2013 de la Comisión Federal de Competencia en 2013. También han luchado en contra de los costos elevados y el trato fiscal inequitativo ya que los impuestos sobre la cerveza artesanal son mayores que los de las grandes empresas, lo que afecta los precios. Por lo tanto, han abogado por una cuota fija de \$3.50 por unidad de producción, en lugar de pagar tres veces más que las cervezas industriales, con el fin de crear un esquema más justo que beneficie a los productores artesanales y fomente la rentabilidad y el empleo. (Pineda, 2014)

Además, las empresas artesanales buscan fortalecer su presencia en el mercado interno y expandirse internacionalmente hacia Estados Unidos y Canadá. El movimiento cervecero artesanal comenzó en 1995 y, en 2015, se consolidó con la fundación de la Asociación de Cerveceros de la República Mexicana (ACERMEX). Esta organización regula a los participantes y gestiona políticas para proteger los intereses del sector, proponiendo una normativa que defina los atributos de la cerveza artesanal y ofrezca seguridad a los consumidores. (García, 2020, 447)

El texto de Meraz, Olague de la Cruz y Ortega, a pesar de enfocarse en Tijuana nos proporciona datos sobre la industria cervecera en México. En México, la producción de cerveza es un motor económico significativo, generando 55 mil empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos. La industria cervecera contribuye con 185.2

mil millones de pesos en ventas de cerveza y 4.6 mil millones de pesos en ventas de malta, beneficiando a 130.500 establecimientos comerciales (Vázquez-Alfaro et al., 2021).

El sector cervecero mexicano está en constante expansión, con la apertura de 310 nuevas cervecerías artesanales en 2018, alcanzando un total de 940 empresas. Este crecimiento se refleja en un alto consumo, situando a México como el segundo mayor consumidor de cerveza en Latinoamérica y el 32 a nivel internacional (Martínez-Silva y SánchezRosado, 2021). México ocupa el sexto lugar en producción mundial de cerveza, con aproximadamente 125 millones de hectolitros, superando a países como Rusia y Alemania. Además, México es el principal exportador de cerveza a nivel mundial, enviando 1.700 millones de litros (equivalente a 1.588 millones de dólares) principalmente a Estados Unidos (Sánchez, 2015).

Imagen 8: Cervezas Baja Brewing Company



Foto: Recuperada de Baja Brewing Company.

<https://www.bajabrewingcompany.com/es/cervezas>

Entre las principales cervecerías artesanales de México se destacan Baja Brewing Company y Cucapá (Baja California), La Bufa (Guanajuato), Minerva (Guadalajara), La Brü (Michoacán), Calavera (Estado de México), Tepozteca (Morelos), Bayernbrau, Beer Factory (Puebla), La Legendaria (San Luis Potosí), Sierra Madre Brewing (Nuevo León), y Primus y Jack (CDMX) (Bernáldez-Camiruaga, 2013).

Imagen 9: Cerveza Primus



Foto: Mariana Guillén, recuperada de Time Out Mexico, 2018.

<https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/bares-y-cantinas/celebra-con-cerveza-primus-su-12-aniversario>

De igual manera mediante un estudio sociodemográfico se revela que el 48% de los consumidores de cerveza eran mujeres y el 52% hombres, predominantemente jóvenes entre 25 y 35 años (64%), solteros (58%), con carrera universitaria (52%) y posgrado (28%). Los ingresos mensuales variaban, siendo el más común entre \$11,600 y \$34,999 pesos (37%) (Bernáldez-Camiruaga, 2013). En cuanto a la

frecuencia de consumo, el 21.9% consume cerveza artesanal una vez a la semana, el 19.1% una vez al mes, y el 15.7% cada dos semanas o más. El sabor es el atributo más valorado (83.7% favorable), seguido del precio (79.6%) y el grado alcohólico (56.7% neutral). La información disponible en los establecimientos también influye positivamente en la decisión de compra (72.2% favorable) (Hernández et al., 2014).

Finalmente incluimos los hallazgos de la encuesta realizada por Deloitte sobre la opinión de los consumidores de cerveza artesanal en cinco estados de la República Mexicana, en cual se revela que la cerveza industrial sigue siendo la bebida alcohólica preferida con un 53%, mientras que la cerveza artesanal es preferida por un 14% de los encuestados. La principal razón para consumir cerveza artesanal es el sabor, con un 29%, seguido de la calidad del producto (18.5%), la búsqueda de algo diferente (14%), y la naturalidad del producto (10%). Un 6% de los encuestados considera que consumir cerveza artesanal se ha convertido en una moda. El consumo de cerveza artesanal va más allá de la simple compra del producto; los consumidores prefieren socializar en lugares donde pueden degustar esta bebida y ser atendidos por un maestro cervecero, en lugar de comprarla en tiendas de autoservicio o mayoristas. Los lugares más comunes para consumir cerveza artesanal son bares y restaurantes especializados (42.6%), bares y restaurantes en general (26.2%), en casa (21.5%), en eventos públicos (7.5%), en casa de amigos (2%), en beer markets (0.2%), y en pueblos mágicos (0.2%).

VI. Formulación de la hipótesis

El crecimiento y la competitividad de los productores de cerveza artesanal en la Ciudad de México están siendo limitados por una serie de factores económicos, fiscales, operativos y de mercado que interactúan entre sí. En primer lugar, los altos impuestos y costos de producción representan barreras significativas que dificultan la expansión de estas cervecerías en el mercado local, restringiendo su capacidad para competir con las grandes marcas cerveceras que dominan el sector. Estas barreras fiscales y económicas no solo aumentan los costos operativos, sino que también influyen en las ganancias y percepción del público respecto al precio.

Además, la alta dependencia de insumos importados, como lúpulo y maltas especiales, genera una vulnerabilidad económica considerable. Esta dependencia expone a las cervecerías artesanales a fluctuaciones en los precios internacionales y problemas logísticos, lo que incrementa los costos de producción y afecta la rentabilidad a largo plazo. Esta situación se agrava con la volatilidad cambiaria y las políticas arancelarias, que pueden aumentar los costos de importación de manera impredecible.

Por otro lado, el panorama de distribución y comercialización también presenta desafíos críticos. La concentración del mercado y los contratos de exclusividad establecidos entre las grandes distribuidoras y los puntos de venta estratégicos, como supermercados y cadenas de bares y restaurantes, dificultan el acceso de las cervecerías artesanales a estos canales de distribución clave. Esta limitación en la visibilidad y el alcance de los productos artesanales impide que estos lleguen a un público más amplio, restringiendo así el potencial de crecimiento del sector.

A pesar de estos desafíos, las preferencias y comportamientos de consumo están evolucionando de manera favorable para el mercado artesanal. Se observa una creciente tendencia entre los consumidores hacia la valoración de experiencias de

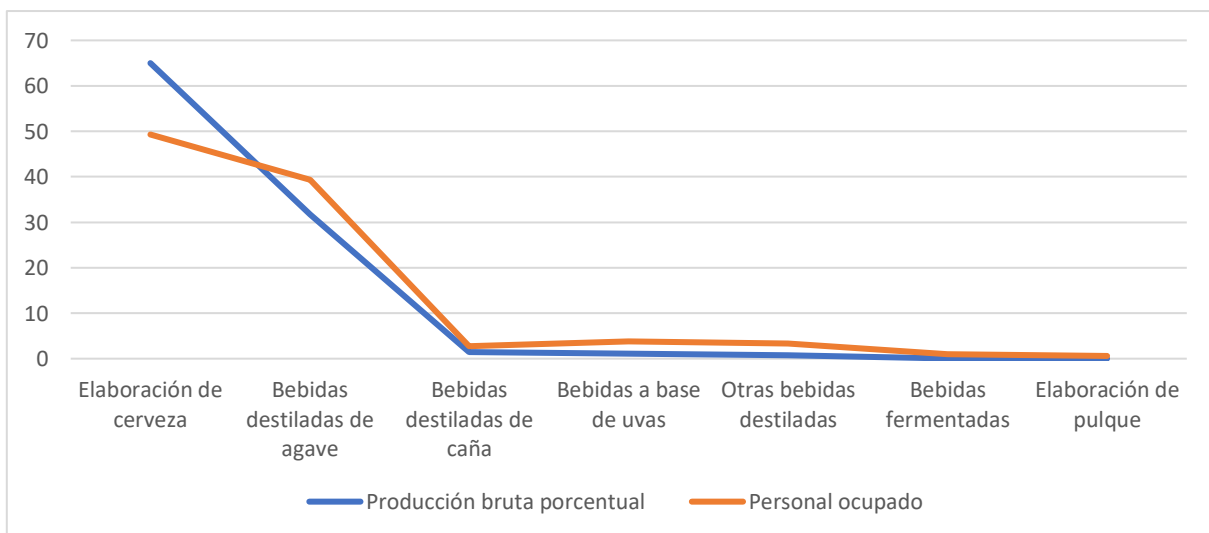
consumo social en bares y restaurantes especializados que ofrecen cervezas artesanales. Estos consumidores valoran la calidad, la variedad de sabores y la autenticidad del producto, lo que representa una oportunidad significativa para las cervecerías que pueden capitalizar estas preferencias emergentes.

Finalmente, se plantea que la implementación de estrategias de promoción centradas en la calidad, la innovación y la diferenciación del producto, junto con la adopción de políticas fiscales y regulatorias más favorables para los maestros cerveceros, podría ser crucial para impulsar el crecimiento y la competitividad de la industria cervecera artesanal en la Ciudad de México. Estrategias de marketing dirigidas que destaquen las cualidades únicas de las cervezas artesanales, combinadas con un entorno regulatorio que apoye a los pequeños productores a través de incentivos fiscales y reducción de cargas impositivas, podrían mejorar significativamente la posición de las cervecerías artesanales en el mercado, permitiéndoles competir de manera más eficaz con las grandes cervecerías industriales y atender mejor las demandas de los consumidores modernos.

VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

Para entender con mayor precisión como se inserta la industria de la cerveza artesanal, su difusión y consumo en la Ciudad de México, se elaboraran una serie de gráficas a partir de los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) a través de los Tableros estadísticos de *Conociendo la Industria de la cerveza* donde agrupan cifras referentes al tema en consideración de las cifras de los Censos Económicos 2019, Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera, y por último haciendo uso de la encuesta independiente llevada a cabo por el colectivo Deloitte 2017. De tal manera, se espera poder ahondar más en este tema para que el lector comprenda su impacto en la sociedad y a su vez la manera en que ha generado un nicho importante en los patrones de consumo de los habitantes de la capital del país.

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con datos de *Conociendo la Industria de la cerveza*. Censos Económicos 2019.

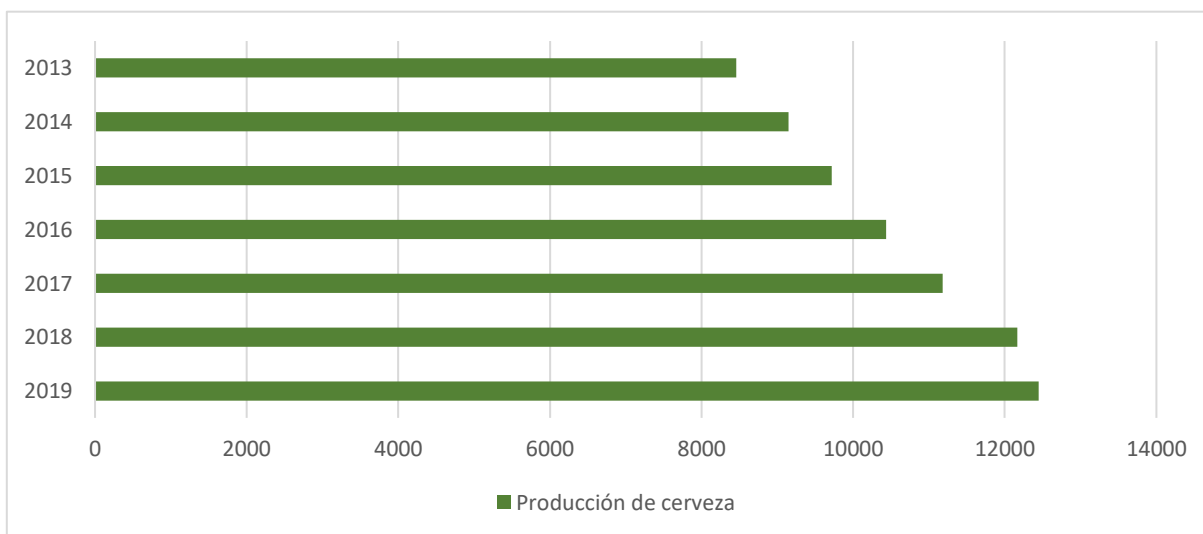
Como se observa en la gráfica 1, que corresponde a la producción bruta de bebidas alcohólicas por parte de la industria nacional en el territorio mexicano. Esta gráfica nos permite visualizar el peso que tienen los diferentes sectores productivos, en primera instancia, señalado por la línea azul, observamos la presencia porcentual de producción bruta de cada uno de estos campos de producción. Asimismo, la elaboración de cervezas tiene una predominante presencia, siendo el punto más alto de nuestra gráfica, señalizando un volumen de producción del 65% en el 2019. Seguido, se encuentran las bebidas destiladas de agave con una presencial de 31.70% y a partir de este punto la gráfica desciende drásticamente, encontrándose en tercer lugar la elaboración de ron y demás bebidas destiladas de la caña con un 1.50%, las bebidas a base de uvas alcanzan una producción del 1.10%, bebidas varias destiladas alcanzan el 0.70%, mientras que las fermentadas descienden aún más alcanzando apenas el 0.04% de la producción nacional censada, y finalmente se encuentra el pulque con el mínimo 0.01%.

Lo que nos indica esta parte de la gráfica es que en México existe una muy fuerte industria cervecera y, además, hay un consumo elevado que solventa la producción nacional. Podría decirse que hay una cultura, o tradición cervecera por parte de la población, así como se puede hablar en otros casos sobre el consumo del café o del té. Aunado a esto, la gráfica también nos aporta otro aspecto informativo que resulta importante, señalado por la línea color naranja se encuentra el porcentaje de personas, que para el 2019 estaban empleadas en la producción de cada uno de los sectores de elaboración de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, en el ámbito de la cerveza para el mismo año, se encontraban agrupadas trabajando en su producción un 49.3%, mientras que para las bebidas destiladas de agave se encontraba un 39.3%, una diferencia de 10 puntos porcentuales.

Comparados con la producción neta esto nos indica una mayor absorción en el segundo grupo, hablando en términos de comparativa del tamaño de la producción con su mano de obra. Por parte de las bebidas derivadas de la caña, se encontraba

el 2.7%, para las bebidas a base de uva se contabilizó el 3.8, para las destiladas varias el 3.3%, en el caso de las fermentadas tan solo el 1% y finalmente para el pulque tan solo el 0.6%. Lo que estos porcentajes de ocupación laboral nos señalan es que cada uno de los sectores productivos congrega a muchas personas que trabajan, pese a que la producción, en comparativa con la cerveza, sea mucho menor, también nos demuestra que existe un descenso, que no ocurre en los demás a excepción del pulque, donde pese a tener una producción baja, tienen un porcentaje mayor laborando en las demás bebidas alcohólicas.

Gráfica 2



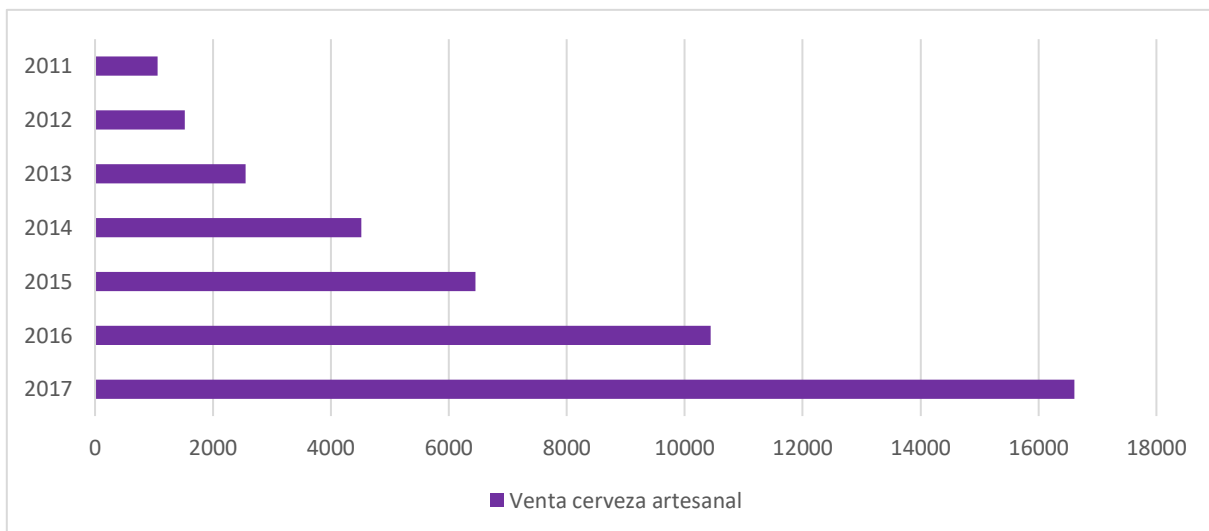
Fuente: Elaboración propia con datos de *Conociendo la Industria de la cerveza. Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera*.

Como se puede observar en la gráfica 2, que corresponde a la producción de cerveza señalizada en millones de litros, apreciamos como a través de los siete años recabados, se ha presentado un crecimiento constante en la producción de la cerveza por parte de la industria nacional. Por ejemplo, para el 2013 se reportó una producción de 8,460 millones de litros de cerveza, de los cuales el 27.7% fue

exportado, para 2014 la producción llegó a 9,145 millones de litros, destinado el 30% a exportación, en el 2015 se reportó un total de 9,715 millones de litros con el 29.3% exportado, para el caso del 2016, el total fue de 10,432 millones de litros con el 30.9% exportado, para el 2017 la cantidad fue de 11,178 millones de litros con el 29.6% destinado a su exportación y finalmente, se llegó a un nivel pico en el 2018 con 12,163 millones de litros alcanzando a su vez el 32.5% en exportación, levemente superado en 2019 con 12,450 millones de litros y exportando el 32.2%.

Lo que nos dicen las cifras es que en el 2016 y 2017 hubo un crecimiento importante, pues es en este momento donde se comienza también a exportar una cantidad considerable, pero es en el 2018 que la producción alcanza niveles altos como también su exportación que no para de representar una tercera parte del total, siendo dos tercios de esta cantidad destinada a consumo nacional. De nueva cuenta, estaríamos hablando de un producto importante en la vida social, y que corresponde a un mercado fuerte.

Gráfica 3

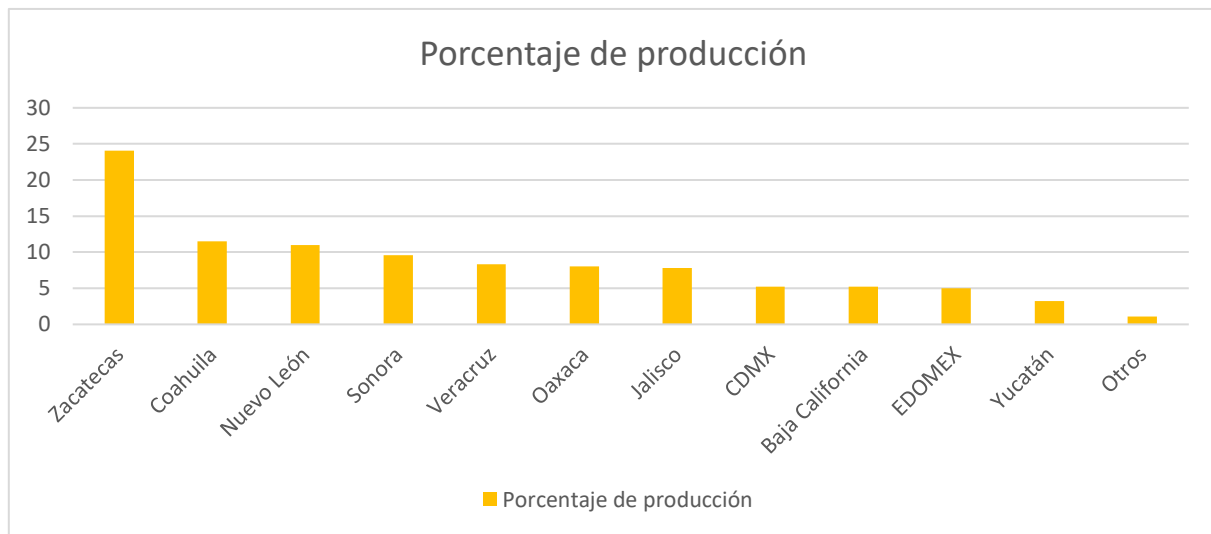


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta independiente de Doloitte, *La cerveza artesanal, 2017*.

Como se observa en la gráfica 3, que corresponde al total de ventas de cerveza artesanal en México hasta el 2017, se puede analizar un interesante suceso, yendo de la mano con lo expuesto en la gráfica anterior. Si bien los datos proporcionados por el INEGI, son sobre la producción industrial de marcas reconocidas en la elaboración y distribución del producto, en este caso la encuesta realizada para los fines de la cerveza artesanal arrojó datos que, aunque son mínimos para las magnitudes vistas anteriormente, nos permiten ver un recorrido en el asentamiento y consumo de esta vertiente de la cerveza. La encuesta, fue realizada principalmente en la Ciudad de México y el área metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Querétaro debido a que en ese momento eran los lugares con mayores puntos de distribución del producto.

En los años de 2011 al 2012, la producción se mantiene en niveles bajísimos de litros vendidos, siendo solo de 1,059.4 para el 2011 y de 1,517.9 para el siguiente, igualmente para el 2013, se da un pequeño salto alcanzando la cifra de 2,550.9 litros, y no es hasta el 2014 que la venta comienza a tener saltos más considerables, pasando en este mismo año a un total de 4,520 litros vendidos, mientras que para el 2015 vuelve a dar otro salto alcanzando los 6,456.1 litros cotizados. Finalmente, para el 2016, se registra un salto exponencial alcanzando los 10,444.6 litros vendidos y para el siguiente año, 2017, vuelve a despegar con un total de 16,606.9 litros.

Gráfica 4



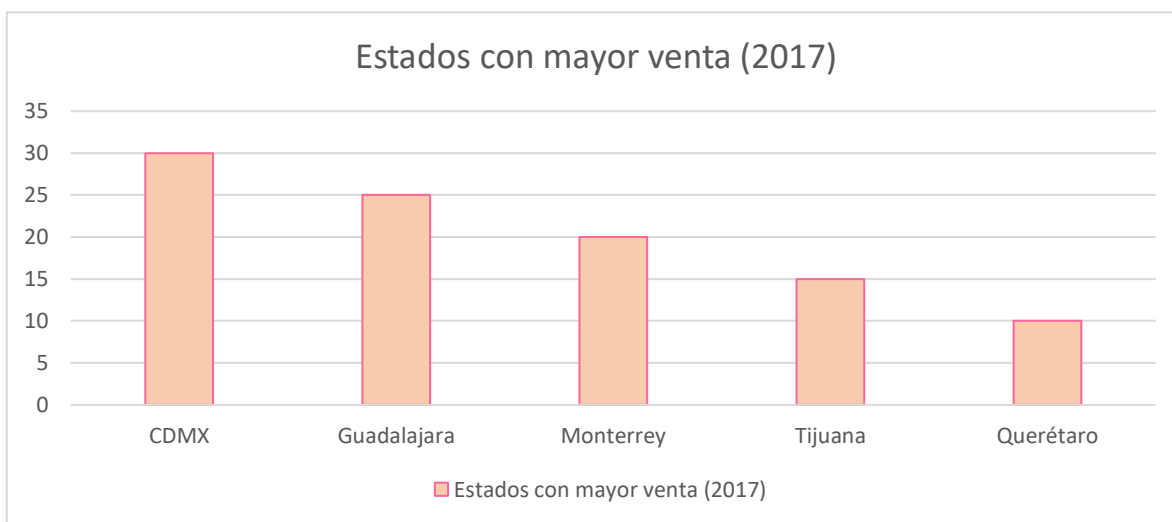
Fuente: Elaboración propia con datos de *Conociendo la Industria de la cerveza. Censos Económicos 2019*.

Como se observa en la gráfica 4, que corresponde al porcentaje de producción de cerveza por entidad del 2019, se puede apreciar el volumen que cada una de las entidades federativas que componen el territorio nacional y tienen producción de cerveza, aporta al mercado. En primera instancia, y por una holgada diferencia con el resto de los estados, se encuentra Zacatecas con el 24.1%, tras este gran nivel que aporta este estado, se perfila Coahuila con el 11.5%, después Nuevo León con el tercer puesto y el 11%, en cuarto estaría Sonora con tan solo el 9.6%. Básicamente, la producción recae en los estados del norte, debido a su geografía.

Después encontramos a Veracruz con el 8.3% de aporte a la producción nacional, seguido de Oaxaca con el 8%, Jalisco posicionándose en séptimo lugar con el 7.8%. Por último, se encontraría un empate entre la Ciudad de México y Baja California norte representando ambas entidades el 5.2%, seguidas del Estado de México con un 5%, Yucatán con el 3.2% y finalmente hallamos una categoría llamada “otros” que no especifica quienes sean, pero componen el 1.1%. Estos datos, resultan

significativos, debido a que no hay datos tabulados que lo especifiquen, la información que aporta la **gráfica 2**, a ésta y el panorama de la cerveza artesanal, es que es un producto elaborado con ingredientes mexicanos debido a que hay una buena producción que puede satisfacer el mercado interno, no solo para niveles industriales, sino como lo es el caso, para la producción y consumo de la cerveza artesanal.

Gráfica 5



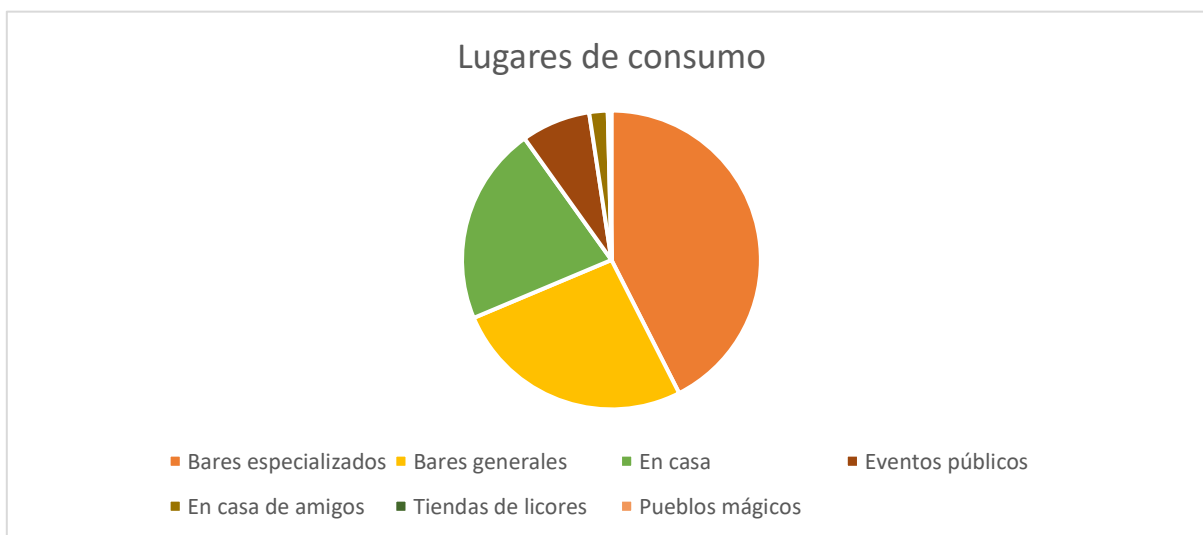
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta independiente de Doloitte, *La cerveza artesanal, 2017*.

Como se observa en la gráfica 5, corresponde al porcentaje de los cinco estados, encuestados por parte de Doloitte, con mayor venta de cerveza artesanal para el 2017. Así, encontramos que la Ciudad de México se posicionó en primer lugar con un 30% de las ventas, seguido por Guadalajara no muy lejos con el 25%, Monterrey para este año representó tan solo el 20%, mientras que en el caso de Tijuana alcanzó el 15% y finalmente Querétaro reportó solo el 10%, También, la encuesta señaló los rangos de edad con los que aquellas personas que fueron

encuestadas reconocieron su consumo de cerveza artesanal, para esto, el 19% se encontró entre los 18 – 24 años, de 25 – 35 se reportó un 28% y de 35 años hacia adelante, se concentró el 53%.

Con ambos datos proporcionados, tanto en la gráfica como en el rango de edades, se puede tener en consideración que para 2017 la población joven se mantenía alejada del consumo de la cerveza artesanal, recayendo principalmente en el sector adulto. Por lo que, si vemos en conjunto los datos proporcionados de la gráfica, se comprendería el nivel relativamente elevado, pero que, en ese entonces, no estaba tan difuminado por ser un gusto por rango de edad y por poder adquisitivo, cualidades que se llevan mejor a través de una mayoría de edad, como también mecánicas propias de consumo de nuevos sabores que solamente las ciudades más grandes pueden agrupar por la diversidad de personas, estilos de vida y edades.

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta independiente de Doloitte, *La cerveza artesanal, 2017*.

Como se observa en la gráfica 6, corresponde a la división porcentual de los lugares donde existe preferencia por parte de los consumidores para beber la cerveza artesanal. Así, encontramos en la porción más grande, la referida a la preferencia del consumo en bares o restaurantes especializados, registrando, para 2017, una preferencia del 42.6%, a partir de allí esta tendencia comienza a reducirse considerablemente para las subsiguientes alternativas. En el caso de la siguiente porción, señalizada con el color amarillo, se representa el porcentaje referente al consumo en bares o bares generales con un 26.2%, en el caso de caso del tercer lugar, representado por el color verde se encuentra agrupada la preferencia por su bebida en casa con un 21.5%.

Por otro lado, las secciones porcentuales con menor representación en la gráfica se refieren a los siguientes ámbitos, señalizada por el color guinda, se encuentran los eventos públicos, que a consideración, el término adecuado sería fiestas, o eventos especializados, en esta variante se agrupa el 7.5% de preferencia, seguida del 2% por parte del consumo en casa de amigos, y finalmente, en secciones que por el porcentaje tan pequeño no son apreciables en la gráfica, las tiendas de licores y los pueblos mágicos con el 0.2% de preferencia entre ambas. Con estos resultados, se puede inferir dos cuestiones importantes en cuando a la situación que, en 2017, atravesaba a la cerveza artesanal. En primera instancia, la importancia de sitios de difusión es vitales para su consumo por parte de la sociedad, por ello mantiene un amplio porcentaje en bares y restaurantes.

De igual manera, el consumo en casa nos revela, en sintonía con la información analizada en la **gráfica 5**, que la población con mayor consumo, para el 2017, interiorizaba el mercado, por lo que no es de sorprenderse que esto se lleve más allá, al espacio privado y personal, algo que iría de la mano con la opción de consumo en casa de un amigo. Finalmente, las fiestas o eventos de bebidas alcohólicas son, al parecer, minoritarias y que tienen un poder difusor grande, aunque por lo visto en los porcentajes, quizá estos “eventos públicos” se enfocan

más hacia encontrar distribuidores tales como los restaurantes o bares, más que al público inmediato para un consumo personal.

Tabla 1

Principales razones del consumo de cerveza artesanal	
Gusto por el sabor	28.7%
Calidad del producto	18.5%
Producto libre de químicos	13.6%
Búsqueda de experiencias diferentes	9.7%
Mayor porcentaje de alcohol	6.3
Moda	6%
Experiencia de compra	5.8%
Apoyar nuevos productos	5%
Otros (Costumbre, diversión, etc.)	6.6%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta independiente de Doloitte, *La cerveza artesanal, 2017*.

Como se observa en la tabla 1, que agrupa datos referentes a las razones por las cuales se consume la cerveza artesanal, encontramos un desglose de valores totales porcentuales que realizó la encuesta independiente de Doloitte, por lo tanto, resulte interesante saber qué es lo que busca su consumidor para tener una idea sobre el área de cervezas comercializadas de forma industrial. Dicho lo anterior, la encuesta recabó que los primeros alicientes para consumir cerveza artesanal fueron, en primera instancia, el gusto de sabor con un 28.7%, seguido de la calidad

que el producto ofrecía a su consumidor con el 18.5%, otra razón importante para la valoración en consumir este tipo de bebidas radicó en la baja afluencia de químicos que poseen las cervezas artesanales.

Por otra parte, en menores porciones, la encuesta demostró que los consumidores también optaban por la bebida de cerveza artesanal debido a que ofrecía algo diferente, siendo un 9.7% de la mano, pero con un porcentaje menor, se encuentra la experiencia de compra con 5.8%. Ambos resultados hablan de un panorama de búsqueda de nuevas experiencias, sabores y maneras de consumir, diferentes a las que ofrece, o realmente, no puede acaparar la cerveza comercial industrial. Otra razón importante fue que los usuarios encontraban un aliciente en el mayor porcentaje de alcohol por botella con el 6.3%, otro aspecto fue la simple moda con un 6%. En el caso de los consumidores que la bebían lo hacían para incentivar nuevas cervezas y apoyar a sus fabricantes, este grupo obtuvo el 5% y finalmente, agrupado con el 6% se encontraron razones más de tipo lúdicas.

Tabla 2

Factores de elección por el consumidor por la cerveza artesanal	
Sabor de la cerveza	26%
Nivel de amargor	17%
Calidad de los ingredientes	15%
Porcentaje de alcohol	13%
Creosidad de la espuma	13%
Aroma de la cerveza	9%
Durabilidad / Consistencia de la espuma	8%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta independiente de Doloitte, *La cerveza artesanal, 2017*.

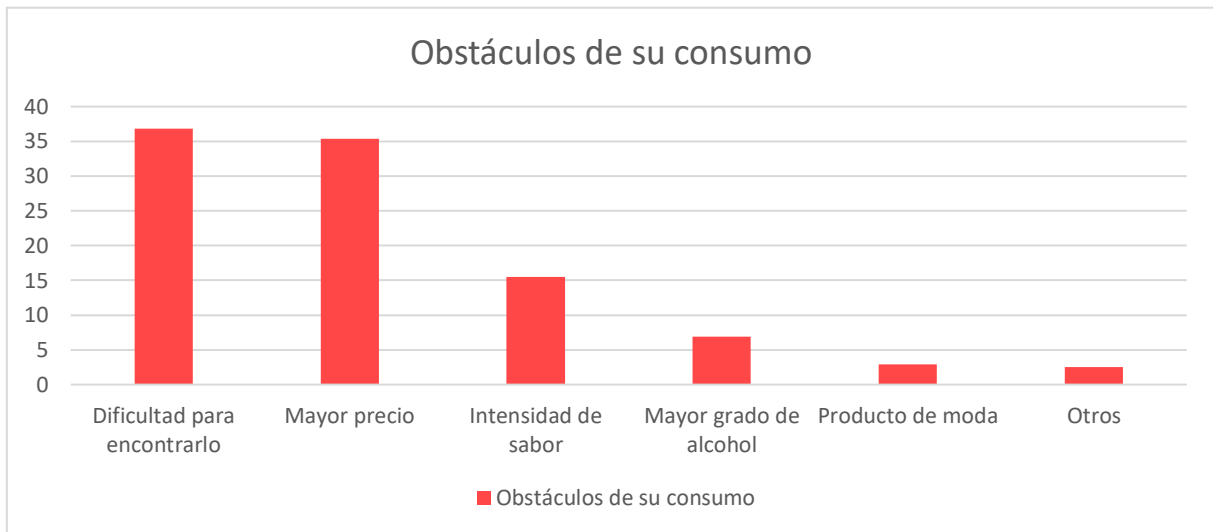
Como se observa en la tabla 2, corresponde a las valoraciones del consumidor, los factores por los cuales se elige beber cervezas artesanales. Esta información es relevante debido a que nos permite, más adelante, tener un panorama sobre cómo se incrusta este sector de consumo en las mecánicas de las Ciudad de México, como también su relación en los diversos sectores de la población, sobre todo por rangos de edad, aunque no se descarta la importancia de los sectores con mejores posibilidades adquisitivas para su recreación y consumo de este tipo de bebidas.

En primer lugar, y con un margen bastante alto, se encuentra el sabor de la cerveza como razón de su elección con el 26%, seguido del nivel de amargor representando el 17% de las valoraciones sobre el producto, después en tercer lugar la calidad de los ingredientes con un 15%, de nuevo se repite un grupo que ya se había observado en la **tabla 1**, que es aquel que prefiere el nivel, o grado de alcohol, en este caso representa el 13% al igual que aquellos usuarios que señalaron la importancia por la cremosidad de la espuma. Siguiendo este margen encontramos que hubo un porcentaje del 8% que les importaba la consistencia o durabilidad de la espuma en el producto, y finalmente con un 9% se encontró aquellos consumidores que tenían por seguro que el aroma era importante.

Con todos estos datos, algo que es importante recalcar, es sobre como esta bebida, el sector de las cervezas artesanales aplican a lo que sería denominado como un paladar exigente, donde no solamente es visto su consumo como un mero proceso, sino todo aquello que conlleva la realización de esta acción, en tanto es el producto, como lo que está detrás en su producción tal como la calidad de los productos utilizados, que al igual que en la tabla anterior se señaló, apunta a una sector de consumidores preocupados por lo que consumen y con la variedad de cervezas artesanales puede elegir el producto que más le conviene para sus gustos como

estilo de vida y salud, algo que la cerveza comercial industrial, pese a tener su leyenda de ingredientes y contenido, no termina de poder tener esa sensación de seguridad en su producto de fabricación.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta independiente de Doloitte, *La cerveza artesanal, 2017*.

Como observamos en la gráfica 7, que corresponde los obstáculos por los que se ve difundida y consumida la cerveza artesanal, encontramos que para 2017, se posicionaban dos razones como mayores problemáticas para este sector de consumo, en primer lugar, con el 36.8% se encontraba la dificultad para encontrar la cerveza artesanal y en segundo con el 35.4% que su precio era mucho más elevado en comparación con una cerveza comercial industrial. Estos dos valores tal como se podía entrever en la sección anterior nos hablan de que se inserta en espacios propiamente cosmopolitas y con mayor poder adquisitivo, siendo entonces un producto casi de lujo y exclusivo para cierta población. Siendo entendible

derivado de los costos de producción y logística que en el caso de la cerveza comercial industrial tiene solventada las redes de distribución como de venta.

Igualmente encontramos como razones cuestiones de valoración personales tales como la intensidad del sabor, o reiteradamente, la graduación de alcohol en las bebidas. Resulta paradójico, que estos dos valores, en las **tablas 1 y 2**, eran un elemento importante sobre su consumo, pero de igual manera aleja a nuevas personas de su consumo, tratándose tal vez de una cuestión de “educación” del paladar. Cada uno obtuvo el 15.5% y el 6.9% en la encuesta respectivamente. Finalmente, otros dos elementos que señalaron los encuestados que obstaculizan la difusión y consumo de la cerveza artesanal fue la consideración de ser un producto de moda con el 2.9% y otros, sin especificar, con el 2.5%

VIII. Conclusiones

Como se ha visto a través de este trabajo una situación que caracteriza a la México es que se ha elaborado a través del tiempo y del trabajo de las personas dedicadas al sector una “cultura” de la cerveza donde la posición geográfica como sus diferentes ecosistemas, brindando una ventaja en cuanto a la explotación de los recursos necesarios para llevar a cabo una producción para satisfacer la demanda local, como poder proyectar y comercializar la cerveza a nivel internacional en diferentes países, sobre todo europeos. Como se vio también queda más que claro, que esta es una industria importante, que acoge a una cantidad considerable de gente que ve percibidos sus ingresos de la creación de las cervezas, siendo de esta forma una industria importante.

La cerveza artesanal se presenta como una derivación natural de la producción, de esta “cultura” cervecera mexicana y también como una manera de llevar a cabo esta costumbre desde otros parámetros que dejen a un lado la situación que significa la industrialización, en el sentido de una producción en cadena que masifica la cantidad en decremento de la variedad de elementos que pueden hacer diferente la cerveza para tener un estándar que se pueda comercializar, de igual forma esto afecta en ciertos aspectos a las personas que prefieren tener a mejor y mayor consideración sobre el proceso productivo de lo que consumirán con la finalidad de poseer una certeza de que no afectará su salud derivado de las procesos químicos que se general a nivel industrial y mantienen alejado al consumidor.

Por lo tanto, la cerveza artesanal se posiciona en una situación de relativa complejidad para hacerse camino y mantenerse al día, en tanto difusión como en su relativa competitivas. Ya que dentro de la misma industria esto queda en claro ante los datos de producción que al menos el INEGI proporcionó para entender los volúmenes en los que se comercializa, tanto en su orientación hacia el mercado interno, como también el porcentaje que destina hacia la exportación de otros

mercados que prácticamente se mantiene en un tercio de la producción total. Asimismo, aunque no existen datos que nos permitan dar una cuenta exacta de la cantidad de productores independientes que elaboran la cerveza artesanal, puede entenderse que derivado del nivel de producción mexicano, existe una buena cantidad que intentan dar lo mejor para su producto y consumidores.

Siguiendo con esas mismas complicaciones, la cerveza artesanal tiene de obstáculos varias circunstancias que limitan su expansión por los paladares mexicanos. Los más importantes es que, derivado de su volumen de producción, estas cervezas no llegan a las tiendas de conveniencia, tiendas de la esquina, o supermercados siendo un producto difícil de encontrar para disfrute personal sin la necesidad de tener que acudir a un bar, o restaurantes especializados que contienen este tipo de cervezas. Por lo tanto, la distribución es un gran obstáculo que se debe sortear, pues de momento esto solamente les genera limitantes a los productores como a los consumidores y a su vez genera la segunda problemática reconocida: el mayor precio por cerveza.

Es comprensible que, a falta de una producción masificada, y a su vez, una venta extendida el producto pase a ser más un bien de consumo casi de lujo derivado de los altos costes de logística y producción. En primera instancia, recordemos que al no haber un punto de venta que pueda estar moviendo el producto de forma constante como lo serían las tiendas de conveniencia, las cervezas artesanales se mantienen en establecimientos tipo bares y restaurantes, donde los precios tienden a ser mucho más elevados en ciertos alimentos y bebidas. Sumado al poco conocimiento del producto, el resultado es prácticamente el de volverse un objeto de consumo para un público muy determinado, no solo en lo que ofrece como cerveza artesanal, sino en su manera de consumo.

Ya se podía notar a través de los datos cuantitativos, que el consumir cerveza artesanal estaba más orientada a un público adulto, que mantiene unos patrones de consumo y un estilo de vida muy diferente al de la población joven. Esto indica que

esta cerveza se guía por la idea de brindar una alternativa al producto comercial industrial, y por ende, a un cierto estatus en su modo de consumo derivado a que se puntúan ciertas características que al igual que sucede en la alta cocina y la tradición culinaria, no son inherentes de la sociedad, sino que se van adquiriendo a través de la constante de visitar determinados espacios, que normalmente en México están asociados a individuos de medio – alto y alto poder adquisitivo. Por lo tanto, ante las problemáticas de la cerveza que anteriormente se señalaban, como la falta de datos para dar unas estimaciones más certeras sobre este sector de producción se infiere que la situación de la desigualdad también juega un papel importante.

Pues no todo mundo puede acceder a este producto, y por otro lado, se adhiere una cierta idea de que no todo público puede apreciar realmente el valor extrínseco de la cerveza artesanal. Alejando a un sector considerable de la población y relegándolo a los productos más comerciales, afectando a esta “cultura” de la cerveza en México. Pero que, a fin de cuentas, en la Ciudad de México ha prosperado de tanto en tanto derivado de la diversidad que la capital goza en cuanto a la infraestructura y diversos sitios de distribución que permiten a las personas acercarse a la bebida de forma más amigable.

Posibles soluciones

La situación en la que se incrusta la industria de la cerveza artesanal es complicada y a su vez, implica un análisis sobre los diferentes tipos de público a quienes se apunta. Por lo tanto, dar posibles soluciones, derivado de la poca información que existe apuntan más a cimentar la difusión de esta industria en crecimiento en la Ciudad de México.

- Fomentar ferias donde puedan el público conocer sobre la producción nacional, independiente de la comercial industrial.
- Fortalecer una cultura sana de la cerveza, derivado a que tiene un estigma en la sociedad.

Aunque es complicado brindar soluciones pues esto implica un análisis de diversos ángulos como la sociedad, asociaciones cerveceras, productores, etc. Se propone que el siguiente título “Retos económicos en los pequeños, medianos productores ante las mega industrias” para entender como ciertas mecánicas económicas obligan a la creación de productos nuevos, pero orientados a un público específico con la finalidad de recuperar la inversión, pero limitando el alcance.

IX. Bibliografía

- Almeraya-Quintero, S. (2018). GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL: CASO MICROEMPRESA PRODUCTORA EN TEXCOCO ESTADO DE MÉXICO. *Agro Productividad*. Recuperado de: <https://www.revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/674>
- Deloitte. (s/f), La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- García, L. (2020). Estudio De Factibilidad Técnico-económica De Una Planta De Cerveza Artesanal. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105523>
- Guillén, I., Rendón, A., & Morales, A. (2018). Un acercamiento a la competitividad del sector de cerveza artesanal mexicana. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1326>
- INEGI. (2019) *Conociendo la Industria de la cerveza*. [Conjunto de datos] https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/industria_cerveza/
- Ruiz, L., Olague, J., & Ortega, M. (2021) Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Revista criterio libre*. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376>

Tamez, G., Rodolfo, C., Dávila Aguirre, M., Barragán J., & Guerra, P. (2019). Elementos de la Teoría del Flujo y Percepción de Valor que influyen en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en México. Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/38%20GUERRA_DAVILA_BARRAGAN_GUERRA.pdf

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México
Durango No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.