



Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica
ISSN: 2550-6862
compasacademico@icloud.com
Grupo Compás
Ecuador

Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales

Campoverde R., Janeth

Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales

Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica, vol. 3, núm. 26, 2019

Grupo Compás, Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263325007>

Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales

Analysis of the Substitute Market Growth of craft beers

Janeth Campoverde R. bcampo@uees.edu.ec

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador

 <http://orcid.org/0000-0003-4471-0285>

Resumen: **Introducción** En el presente artículo se observa el desarrollo del segmento artesanal de la cerveza en comparación de las cervecerías comerciales. **Objetivo** de analizar el tiempo que la cerveza artesanal ha tomado parte del mercado y de forma considerable. **Materiales y métodos** Se realiza un estudio cuantitativo y una revisión sistemática usando como muestra las dos marcas seleccionadas. **Resultados** el despunte de este segmento se ve reflejado en la disminución de ventas de la cerveza comercial y podremos ver los diferentes planes de incentivos y estrategias, **Conclusiones** las empresas toman para verse afectados lo menos posible.

Palabras clave: desarrollo, industria, estrategias, posicionamiento, marketing.

Abstract: **Introduction** In this article we can observe the development of the craft segment of beer compared to commercial breweries. **Objective** to analyze the time that artisanal beer has taken part of the market and in a considerable way. **Materials and methods** A quantitative study and a systematic review were carried out using as sample the two selected brands. **Results** the breakdown of this segment is reflected in the decrease in sales of commercial beer and we can see the different incentive plans and strategies, **Conclusions** companies take to be affected as little as possible.

Keywords: development, industry, strategies, positioning, marketing.

Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica, vol. 3, núm. 26, 2019

Grupo Compás, Ecuador

Recepción: 20 Septiembre 2018

Aprobación: 26 Febrero 2019

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263325007>

INTRODUCCIÓN

El movimiento de la cerveza artesanal comenzó en los Estados Unidos cuando Fritz Maytag compró la Anchor Brewing Company de San Francisco en 1965. El ancla había comenzado en 1896 pero había caído en tiempos difíciles. Maytag revitalizó la compañía volviendo a las prácticas tradicionales de elaboración de cerveza que se encuentran en Europa, donde se producían cervezas y cervezas de malta. Este fue un momento en el que casi todas las otras cervecerías nacionales, como Anheuser-Busch, Schlitz, Pabst y Falstaff (los cuatro productores líderes en 1965) elaboraron cervezas lager de cuerpo liviano. Podrían describirse de esta manera: "cervezas pálidas de lager ligeramente del estilo pilsener pero más ligeras en el cuerpo, notablemente carentes de carácter lúpulo, y generalmente insípidas en el paladar. No todos saben exactamente lo mismo, pero las diferencias entre ellos a menudo tienen consecuencias menores".

El característico color pálido y el sabor suave de las cervezas domésticas tradicionales se crearon al reemplazar entre el 35 y el 75% del contenido de malta de cebada típico de las cervezas europeas con complementos como el maíz o el arroz. Anheuser-Busch, Schlitz, Pabst y Falstaff elaboraron sus cervezas en grandes fábricas de cerveza cuya capacidad de producción

anual se midió en cientos de miles, si no millones, de barriles de cerveza. En 1965, Anchor Brewing Company tenía una capacidad de 50,000 barriles pero vendió apenas 1000 barriles de cerveza. Tomó una década para que las ventas alcanzaran los 7.500 barriles y la empresa se volvió rentable. Fue este éxito eventual y la voluntad de Maytag de compartir su experiencia lo que inspiró a otros empresarios a comenzar sus propias cervecerías artesanales en el norte de California, comenzando en 1977 con la New Albion Brewing Company. La resurrección de Anchor Brewing Company de los casi muertos junto con la entrada desde cero de New Albion marcó el inicio de la revolución de la cerveza artesanal en los Estados Unidos.

Definir un punto de inicio para la cerveza artesanal en Europa es difícil de hacer. Lo que se podría considerar cerveza artesanal en EE. UU. Ha sido elaborado en Europa durante cientos de años, aunque también existe un movimiento de artesanía post Maytag en el continente.

Los cambios en las reglamentaciones gubernamentales estatales y federales ayudaron a allanar el camino para nuevas microcervecerías en los Estados Unidos. En 1977, entraron en vigor reducciones del impuesto especial federal para los cerveceros más pequeños. La legalización federal de la fabricación casera en 1979 y la legalización estatal de bares expendedores de cerveza a partir de 1982 también facilitaron la entrada. La experiencia obtenida de la elaboración casera, y el gusto resultante por la cerveza artesanal que causó la elaboración de cerveza casera, llevó a muchos empresarios a establecer microcervecerías que vendían productos locales y bares expendedores de cerveza que vendían productos en el local. Al mismo tiempo, el segmento de cerveza artesanal en los Estados Unidos estaba naciendo, el sector macro de la industria también estaba pasando por una transformación, lo que finalmente ayudó al aumento de la elaboración artesanal.

Elzinga (2015) y Tremblay (2005) han discutido las razones de la disminución en los números y el aumento en el tamaño de la planta de las macro cervecerías supervivientes. La tecnología cambió durante la década de 1950 hasta la de 1980, lo que provocó que la producción necesaria para explotar las economías de escala en la producción y comercialización de cerveza aumentara drásticamente. Los macro cerveceros que salieron de las cervecerías operadas con una producción que oscila entre 250,000 barriles y 1,5 millones de barriles por año. Incluso con una capacidad de este tamaño, estas empresas asumieron mayores costos que las fábricas de cerveza operadas por empresas como Anheuser-Busch, Miller y Coors (los líderes en la década de 1980), cuya capacidad de planta superó los 4 millones de barriles. En una batalla por el crecimiento entre las macro cerveceras, la capacidad de alto costo se retiró de la industria.

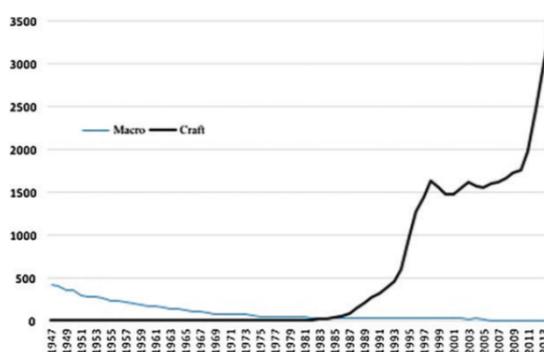
MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación presentará un enfoque cuantitativo con análisis sistémico sobre los contenidos investigados, tiene este tipo de enfoque porque la finalidad de nuestra investigación está planteada en los objetivos, ya

que se realizarán un análisis de resultados mediante datos numéricos y estadísticos, de una población grande de estudio que será aplicado en cada uno de los sujetos de investigación. La población determinada donde se va a llevar a cabo la investigación se tiene en cuenta algunas características en común.

RESULTADOS

Las macro cerveceras estadounidenses eligieron características del producto que atraían a tantos consumidores como fuera posible. El resultado fue una cerveza lager más homogénea y más suave que se logró mediante el uso de menos lúpulo y reemplazando la malta con aditamentos. En 2000, se produjo un barril de cerveza en EE. UU. Con un 62% menos de lúpulo y un 21% menos de malta que en 1950. A partir de la década de 1950, las preferencias del consumidor cambiaron hacia dietas bajas en calorías, lo que provocó que los principales fabricantes produjeran alimentos más ligeros y bajos en calorías y bebidas. La elaboración de la cerveza no fue inmune a este cambio en los gustos.



Número de firmas de las macro-cerveceras y las empresas de cerveza artesanal entre 1947 hasta el 2014 Importar tabla

Los Autores

El apogeo de esta tendencia se alcanzó con el desarrollo de cerveza baja en calorías (o cerveza light), primero comercializada por un público masivo como Miller Lite y pronto seguida por Coors Light y Bud Light.

A medida que se produjo la consolidación en el macro sector, los cerveceros artesanales comenzaron a ingresar al mercado llenando nichos de productos que quedaron sin llenar debido a la homogeneización de la macro cerveza. La cervecería artesanal típica producía lagers y cervezas más oscuras similares a las que se elaboraban en muchos países europeos. En cierto sentido, el segmento de cerveza artesanal en EE. UU. Representa la introducción de bebidas de malta elaboradas fuera de EE. UU. Durante muchos años, pero ahora las producían cerveceras dentro de EE. UU. Sin embargo, los empresarios en el segmento artesanal son en su mayoría de cosecha propia y no nacidos en Europa, como lo fueron muchos de los macro-cerveceras alemanes originales.

En 1985, el número de cerveceros artesanales en los Estados Unidos (37) excedió el número de macro-cerveceras (34) por primera vez. La

entrada fue sólida hasta la sacudida de fines de la década de 1990. El número de cerveceros alcanzó su punto máximo en 1625 en 1998 y cayó a 1469 en 2000. Los cuellos de botella distribucionales y la producción de cerveza de baja calidad por parte de algunos participantes entusiastas pero mal entrenados son dos razones para el fracaso (Tremblay y Tremblay 2005, 2011). Desde entonces, el número de cerveceros artesanales en los EE. UU. creció ligeramente hasta 2010, cuando alcanzó 1756. Sin embargo, después de 2010, hubo un resurgimiento en la entrada, con el número de cerveceros artesanales llegando a 3464 en 2014.

Cervezas Artesanales: La producción se mide en 1000 barriles

| Brewer | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Boston | 2010 | 2096 | 2150 | 2325 | 2550 |
| Sierra Nevada | 786 | 858 | 960 | 984 | 1067 |
| New Belgium | 661 | 713 | 765 | 792 | 945 |
| Craft Brew Alliance ^a | 585 | 623 | 675 | 726 | 792 |
| Spoetzl | 431 | 487 | 524 | 568 | 600 |
| Lagunitas | 102 | 161 | 235 | 400 | 599 |
| Deschutes | 203 | 223 | 253 | 286 | 335 |
| Bell's | 154 | 189 | 216 | 248 | 319 |
| Stone | 115 | 149 | 177 | 213 | 287 |
| Dogfish Head | 121 | 144 | 172 | 202 | 228 |

Source Beer Industry (2015).

Cervecerías artesanales y Macro-cervecerías (comerciales): Marketing, Estrategias y Posicionamiento

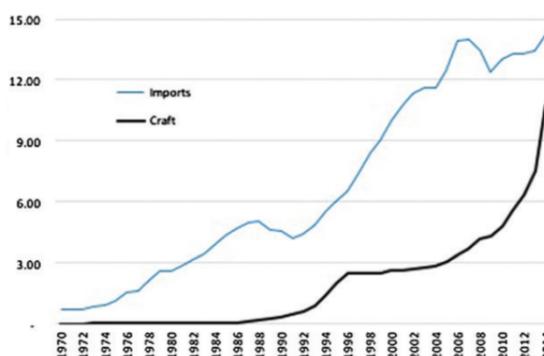
El modelo de Johnson y Myatt (2006) explica mejor por qué los cerveceros macro y artesanales de EE. UU. Han elegido estrategias de marketing muy diferentes. En su modelo, las empresas dentro de la misma industria toman diferentes decisiones estratégicas cuando tienen diferentes estructuras de costos y el diseño de sus productos y las acciones de marketing rotan la demanda. Cuando esto ocurre, el productor de bajo costo elige características del producto y campañas de comercialización que atraen a los mercados masivos (caracterizados por una demanda relativamente gorda), mientras que el productor de alto costo elige características del producto y campañas de comercialización que atraen a nichos de mercado (caracterizados por demanda relativamente pronunciada).

Como hemos visto, la supervivencia de macro-cerveceras requiere una base de consumidores lo suficientemente grande como para explotar economías de escala significativas. Para alcanzar una escala mínima eficiente, los macro-cerveceras produjeron un producto ligero homogéneo que atraía al consumidor estadounidense promedio. Otra táctica para el crecimiento fue desarrollar campañas publicitarias que tenían un amplio atractivo masivo.

Los cerveceros artesanales persiguieron estrategias de marketing muy diferentes. El cervecero artesanal típico es pequeño, se vende principalmente dentro de su estado de origen o estados potencialmente

contiguos (pero no a nivel nacional), y elige las características del producto y un enfoque de comercialización para explotar los nichos de mercado no atendidos por los macrobreras. Al producir una variedad de diferentes estilos de cerveza en lotes relativamente pequeños, la cervecería artesanal típica tiene costos sustancialmente más altos que los macrocerveceros. Los cerveceros artesanales pueden cubrir estos costos más altos produciendo cerveza que atrae a un pequeño grupo de consumidores que tienen gustos idiosincrásicos (es decir, no promedio o convencionales) y están dispuestos a pagar precios más altos por el perfil del sabor y la diferenciación del producto de la cerveza artesanal.

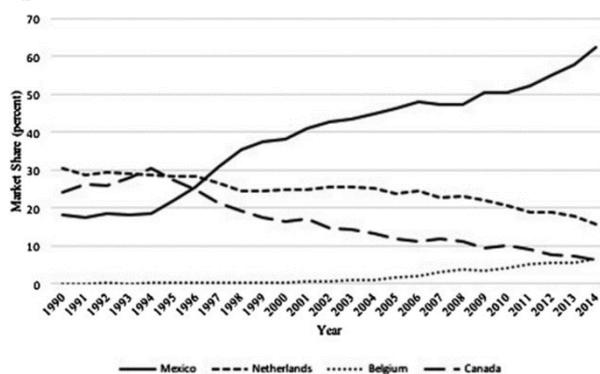
Varios de los primeros fabricantes de cerveza artesanal intentaron evitar el alto costo de la producción a pequeña escala al participar en la elaboración de contratos (Carroll y Swaminathan 2000, Tremblay y Tremblay 2005). Esto ocurre cuando un cervecero artesanal subcontrata la producción de una macro-cervecería existente con exceso de capacidad, lo que permite esencialmente que la cervecera artesanal obtenga capacidad a un costo marginal. Jim Koch utilizó esta estrategia de manera efectiva para construir Boston Beer Company en la cervecería artesanal más grande de los EE. UU. A medida que los cerveceros artesanales con contrato crecieron en tamaño, sin embargo, comenzaron a producir cerveza en sus propias instalaciones, y la importancia de la fabricación por contrato ha disminuido. La fabricación de cerveza por contrato representó el 18% de la producción de cerveza artesanal en 2002, pero menos del 1% en 2015.



Influencias de las macro cerveceras desde 1990 hasta 2014

Source Beer Industry (2015).

Participaciones en el mercado estadounidense de cervezas de importación frente a las cervezas artesanales, 1970-2014



Source Beer Industry (2015).

Las marcas comerciales con mayor importación en 2014 en EEUU.

| Brand (beer style, country of origin) | 2000 | 2005 | 2010 | 2014 |
|--|------|------|------|------|
| 1. Corona (pale lager, Mexico) | 27.8 | 30.7 | 26.4 | 26.6 |
| 2. Modelo Especial (pale lager, Mexico) | 1.9 | 4.3 | 8.4 | 15.3 |
| 3. Heineken (pale lager, Netherlands) | 19.6 | 18.7 | 15.5 | 13.5 |
| 4. Dos Equis (pale lager, Mexico) | 1.6 | 1.8 | 3.6 | 6.1 |
| 5. Stella Artois (pale lager, Belgium) | 0.1 | 1.2 | 3.5 | 5.9 |
| 6. Corona Light (pale lager, Mexico) | 1.5 | 2.8 | 3.5 | 3.5 |
| 7. Tecate (pale lager, Mexico) | 4.1 | 4.6 | 4.7 | 3.4 |
| 8. Guinness (stout, Ireland) | 3.7 | 3.6 | 3.5 | 3.4 |
| 9. Labatt Blue (pale lager, Canada) | 5.2 | 3.8 | 2.8 | 2.1 |
| 10. Labatt Blue Light (pale lager, Canada) | 1.2 | 1.7 | 1.9 | 1.6 |
| Total | 66.7 | 73.2 | 73.8 | 81.4 |

uentes de información sobre el estilo de cerveza obtenido de Campbell y Goldstein (2010).

Estrategias de mercado de las industrias cerveceras

El éxito del sector cervecero artesanal de los Estados Unidos no ha pasado desapercibido para las macro-cervecerías. Una respuesta ha sido que los macro-cervecería produzcan sus propias versiones de cerveza artesanal. A mediados de la década de 1990, Anheuser-Busch presentó la marca Elk Mountain, Miller presentó Ice House y Coors presentó Blue Moon. Con el fin de distanciar estas marcas de sus conexiones macro, su embalaje no blandía el nombre de la empresa controladora. En consecuencia, estas marcas macro a veces se llaman marcas "fantasmas" o "falsas" de cerveza de estilo artesanal. El más exitoso de estos ha sido Blue Moon. Los aficionados a la cerveza artesanal consideran que Blue Moon es "astuto", no artesanal. Si Blue Moon era una compañía cervecera independiente o si se clasificaba como cervecera artesanal, en 2014, ocuparía el segundo lugar detrás de Boston Beer.

Otra respuesta táctica al segmento de la cerveza artesanal ha sido que los macro-cerveceras compren un interés en los cerveceros artesanales existentes. Comenzó en 1988 cuando Miller adquirió Leinenkugel Brewing Company (Chippewa Falls, WI). Miller también compró un interés parcial en las compañías de cerveza Celis (Austin, TX) y Shipyard (Portland, ME) en 1995. Anheuser-Busch adquirió un interés en Redhook Brewing Company (Seattle) en 1994 y Widmer Brothers Brewing (Portland, O) en 1997.

En el segmento de artesanía a finales de la década de 1990. Pero el crecimiento reciente en el sector artesanal ha llevado a un problema de adquisiciones y afiliaciones formales entre cerveceros macro y artesanales. En los últimos años, AB InBev ha comprado seis cerveceros artesanales: Goose Island (Chicago), Blue Point (Patchogue, NY), 10 Barrel (Bend, OR), Elysian (Seattle), Golden Road (Los Ángeles) y Devils Backbone Brewing Company (Roseland, VA). La marca más famosa de Goose Island es "312 Goose Island" (el código de área para Chicago es 312). "312 Goose Island" ahora se elabora en la cervecería de cuatro millones de barriles de AB InBev en Baldwinsville, Nueva York (donde el código de área es 315). A finales de 2015, MillerCoors llegó a un acuerdo para comprar Saint Archer Brewing (San Diego), la cervecera holandesa Heineken compró una participación de 50% en Lagunitas Brewing (Petaluma, CA), y el conglomerado de bebidas alcohólicas Constellation Brands Inc. compró Ballast Point Brewing (San Diego) por \$ 1 mil millones.

Estas relaciones formales generan costos y beneficios para la artesanía y macro cervecera. La cervecera artesanal se beneficia al obtener acceso a la red de distribución de la macro cervecera nacional. Las macro-cerveceras ganan la entrada inmediata en el creciente sector artesanal. Sin embargo, muchos en la comunidad artesanal limitan su entusiasmo por tales relaciones. Entre los cerveceros artesanales, la independencia es tan valorada que un cervecero puede considerarse cervecero artesanal (por la Asociación de Cerveceros) solo si menos del 25% de la cervecería es propiedad de una macro cervecera (u otra compañía de bebidas no alcohólicas).

Los valores están en dólares nominales de contenedores por caja de 24 (12 oz) de cervezas artesanales versus las comerciales en EEUU

| Beer category | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Import | 25.68 | 26.75 | 27.02 | 27.26 | 26.96 | 27.27 | 27.37 | 27.66 | 27.97 |
| Craft | 27.20 | 28.11 | 29.64 | 30.63 | 31.21 | 31.96 | 33.08 | 33.97 | 34.95 |
| Super-premium | 20.51 | 21.62 | 23.09 | 23.90 | 24.06 | 24.46 | 25.01 | 26.32 | 26.62 |
| Premium | 16.71 | 16.91 | 17.35 | 17.91 | 17.99 | 18.28 | 18.44 | 18.63 | 19.78 |

Source Beer Industry (2015).

Por ende, una conexión cercana con un macro cervecero puede manchar la buena voluntad de un fabricante artesanal entre los consumidores y aislarlo de otros cerveceros artesanales también. La rivalidad entre AB InBev y los cerveceros artesanales se intensificó a principios de 2015 cuando AB InBev utilizó sus dólares de marketing durante el Super Bowl para promocionar Budweiser a expensas de la cerveza artesanal. El anuncio, llamado "Brewed the Hard Way", mostró jóvenes y atractivos actores masculinos y femeninos bebiendo Budweiser. El anuncio proclama que Budweiser se enorgullece de ser una macro cerveza elaborada "de la manera más dura". Al mismo tiempo, el anuncio muestra a los bebedores de cerveza artesanal bajo una luz negativa, como snobs barbudos que escuchan y sorben "melocotón de calabaza". en lugar de cerveza real En respuesta, una compañía de videos en el Noroeste

contrarrestó con un anuncio que promociona la cerveza artesanal sobre la macro, afirmando que solo la cerveza artesanal se elabora con todo el favor "a mano dura". Superficialmente, estos anuncios son precisos en ese Budweiser los bebedores tienden a ser obreros y los bebedores de cerveza artesanal tienden a ser trabajadores de cuello blanco con ingresos superiores a la media. El anuncio de Budweiser sugiere que la continua caída en su cuota de mercado requirió una medida desesperada y es indicativa de una estrategia de "Ave María" en el marketing (Aron y Lazear 2010).

Un tema actual de importancia estratégica para los cerveceros artesanales es la oferta de AB InBev (realizada en noviembre de 2015) para adquirir SABMiller, un conglomerado cervecero internacional que posee MillerCoors. Esta combinación de activos, que se espera se complete en la segunda mitad de 2016, dará como resultado una empresa global de cerveza responsable de aproximadamente el 30% del mercado mundial de cerveza. Esta mega-fusión, a primera vista, habría eliminado la competencia cara a cara entre las marcas Budweiser y MillerCoors, que comprenden aproximadamente el 70% del mercado de cerveza estadounidense.

Para satisfacer a las autoridades antimonopolio de los EE. UU., AB InBev ha propuesto el giro del interés de SABMiller en MillerCoors a Molson. Dicha reorganización de los activos adquiridos sería similar a lo que ocurrió en 2013 cuando AB InBev intentó adquirir el Grupo Modelo de México y las autoridades antimonopolio de EE. UU. Permitieron que la transacción dependiera de las ventas de las marcas Corona y Victoria en los Estados Unidos a Constellation Brands. La adquisición de SABMiller por parte de AB InBev sigue siendo motivo de preocupación para algunos cerveceros artesanales, como lo ilustra la respuesta de la Asociación de Cerveceros, la asociación comercial de cerveceros en los Estados Unidos. Bob Pease (2015), presidente ejecutivo de la Asociación de Cerveceros, sostiene que la fusión AB InBev-SABMiller podría reducir la competencia y excluir a los puntos de distribución de muchas pequeñas cervecerías artesanales. Incluso si la División Antimonopolio requirió que la compañía combinada desinvertiera todas las operaciones de MillerCoors en EE. UU., Pease argumentó que la mayor huella global de la compañía combinada le daría mayor influencia sobre los insumos de la industria cervecera, lo que podría afectar negativamente a los pequeños fabricantes y consumidores.

La mayoría de las ventas al por mayor de cerveza en los EE. UU. Se realizan por distribuidores que se concentran en las marcas de la cartera de AB InBev o en la cartera de MillerCoors. De los mayoristas autorizados para distribuir productos de AB InBev o MillerCoors, la mayoría también distribuye cerveza artesanal. Recientemente, AB InBev anunció un plan que incentivaría a algunos de sus distribuidores a centrarse en la venta de las marcas AB InBev (principalmente productos Budweiser). El programa ofrece reembolsos financieros a aquellos distribuidores cuyas ventas son al menos 98% de productos AB InBev. Los cerveceros artesanales han expresado su oposición a este plan, temiendo que agolpará sus

productos de los camiones de distribución de los distribuidores de AB InBev y dificultará aún más la elaboración de cerveza artesanal. participantes para obtener distribución a través de la red mayorista de AB InBev. Por esta razón, algunos cerveceros artesanales desean tener la seguridad de que sus canales de distribución estarán protegidos de las nuevas prácticas de incentivos de AB InBev y también tendrán acceso a los distribuidores cuyo enfoque principal será el Molson-Miller-Coors recientemente constituido.

AB InBev, por otro lado, está preocupado por la disminución de las ventas de su marca Budweiser y quiere que sus distribuidores centren sus esfuerzos de comercialización en sus productos. AB InBev también se esfuerza por resolver un problema con el cliente gratuito: en la medida en que el portafolio de marca de los productos Budweiser cubre los costos primarios del distribuidor, las cervezas artesanales esencialmente se suben al camión de reparto a un costo marginal.

CONCLUSIONES

Mientras que las cerveceras comerciales continúan produciendo la mayoría de la cerveza vendida en EE. UU., El segmento artesanal es el sector de crecimiento en la industria, en términos del número de firmas que ingresaron (ahora más de 4000) y la participación del mercado (ahora más del 10%) En el pasado, los consumidores que se familiarizaron con la cerveza que se diferenciaban de las cervezas light lo hicieron bebiendo cerveza de Alemania, los Países Bajos, Bélgica o Gran Bretaña. Excepto en San Francisco, la única alternativa en la década de 1970 era una marca importada. Incluso en 1985, la cerveza artesanal estaba disponible en solo 10 estados y tenía una participación en el mercado inferior al 0,05%, un año en que las importaciones controlaban más del 4% del mercado.

Ahora, esta demanda es fomentada y encontrada por cerveceros artesanales nacionales de EEUU. La popularidad de la cerveza artesanal en los EE. UU. ha hecho que se estanque las importaciones de cerveza de Europa. Mientras tanto, en los EE. UU., Los cerveceros artesanales generalmente perseguían estrategias de producción y comercialización bastante distintas a las de los macro-cerveceros, centrándose en los nichos de mercado en oposición a los mercados masivos. Estas estrategias contribuyeron a su éxito.

Hoy, las líneas entre las artesanías y las macros se están volviendo borrosas. Todavía en 2009, la Asociación de Cerveceros definió a un cervecero artesanal como uno con una producción anual de menos de 2 millones de barriles. En 2010, este límite de definición se elevó a 6 millones de barriles. Algunos cerveceros artesanales se han expandido a instalaciones tan grandes y de gran capital que su producto difícilmente puede describirse como "hecho a mano". Al mismo tiempo, las macro cerveceras estadounidenses ahora tienen sus propias subsidiarias que desarrollan y producen marcas que imitan la cerveza artesanal, y se han convertido en compradores activos de empresas de cerveza artesanal.

El segmento de cerveza artesanal de EE. UU. no se puede ver de forma aislada. El éxito de la cerveza artesanal depende de la interacción estratégica con el sector macro, así como de la influencia del estilo y los perfiles de sabor de la cerveza que emana de Europa. Es probable que el futuro mantenga interacciones continuas entre los cerveceros artesanales de los EE. UU. Y los cerveceros europeos para la mejora de la cerveza artesanal.

Referencias bibliográficas

- Campbell, S., & Goldstein, R. (2010). *The beer trials*. New York: Fearless Critic Media.
- Carroll, G., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology*, 106(3), 715–762.
- Elzinga, K. G., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. (2015). Craft beer in the United States: History, numbers and geography. *Journal of Wine Economics*, 10(3), 242–274.
- European Commission (2016). *Agriculture*. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm
- Bradford, D. (2012). Fritz Bows Out. *All About Beer*, 31(3), 4
- Hindy, S. (2014). *The craft beer revolution: How a band of microbrewers is transforming the world's favorite drink*. New York: Palgrave Macmillan.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, (26), 222–229.
- Mickle, T. (7 de Diciembre de 2015). Craft brewers take issue with AB InBev distribution plan. *Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/craft-brewers-take-issue-with-ab-inbev-distribution-plan-1449227668#:~:text=They%20say%20the%20program%20encourages,of%20the%20nation's%20strongest%20distributors>.
- Tropp, D. (2014). *Why local food matters: The rising importance of locally grown food in the U.S. food system*. Washington, DC: U.S. Department of Agriculture.
- World Health Organisation (2014). *Global Status report on alcohol and health*. Recuperado de http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msb_gsr_2014_1.pdf?ua=1