

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMERCIO INTERNACIONAL**

**POTENCIAL COMERCIAL QUE PRESENTA LA CERVEZA
ARTESANAL COSTARRICENSE PARA SER
COMERCIALIZADA EN EL MERCADO JAPONÉS**

María Paula Fenaroli Alegría

MAYO 2018

Contenido

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 6 |
| Planteamiento del problema de la investigación | 6 |
| Objetivos de la investigación | 7 |
| Justificación de la investigación | 8 |
| Antecedentes de la investigación | 9 |
| Proyecciones de la investigación | 14 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| Capacidad productiva | 14 |
| Mercado de cerveza artesanal japonés | 27 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 37 |
| Enfoque de la investigación | 37 |
| Diseño de la investigación | 38 |
| Muestra de la investigación | 38 |
| Unidades de análisis de la investigación | 41 |
| Instrumentos utilizados en la investigación | 41 |
| Proceso para la recolección de datos | 42 |
| Método de análisis de la investigación | 43 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS | 44 |
| Unidad de análisis I: Capacidad productiva | 46 |
| Unidad de análisis II: Mercado de cerveza artesanal japonés | 60 |
| Interpretación de datos | 68 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 71 |
| Conclusiones de la investigación | 72 |
| Recomendaciones | 74 |
| REFERENCIAS | 76 |
| APÉNDICES | 81 |

TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Desglose de entrevistados..... | 40 |
| Tabla 2. Unidades y categorías de análisis..... | 45 |
| Tabla 3. Impuestos..... | 68 |

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de la investigación

La cerveza artesanal costarricense actualmente se encuentra en apogeo en el mercado gastronómico nacional; por esta razón, se desea tomar ventaja de este aspecto y sacar a relucir sus características más relevantes que la hacen única en el mercado para lograr que se conozca de manera internacional.

Las razones más importantes por las que se decidió estudiar el potencial de este tipo de producto se basan en la innovación con respecto a procesos de producción y calidad. Además, se considera que es un producto con mucho potencial por la creatividad de su diseño, tanto de envase como en sus diferenciadas etiquetas, las cuales muestran la esencia de cada cerveza.

Un aspecto importante a considerar es que en Costa Rica la mayoría de casas cerveceras artesanales inscritas son PYMES, esto según los registros del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2018) en su portal virtual PYMES Costa Rica, por lo que su producción no es tan amplia como las cervecerías industriales. A pesar de esto, en este trabajo de investigación se analizará la capacidad que tienen las fábricas de este producto para satisfacer la demanda que muestran sus consumidores, la cual se encuentra en crecimiento

Según el Artesano App (2017) en Costa Rica existen alrededor de 80 cervecerías artesanales, tanto micro como pequeñas, las cuales ofrecen cervezas de diferentes sabores y calidades. Es fundamental estudiar este sector para conocer cuáles son las mejores cervezas artesanales que cuentan con las características correctas para satisfacer las exigencias de los consumidores japoneses, así como los recursos que tiene cada casa cervecera para llegar a establecer una relación comercial con oriente y poder satisfacer su demanda.

En el ámbito del comercio internacional se encontrarán diferentes aspectos a tomar en cuenta para lograr el éxito en una futura relación comercial con el mercado japonés. Con lo que respecta a la comercialización de cerveza artesanal, se debe profundizar en temas como idioma, cultura, envase de la cerveza, letra del etiquetado, porcentaje de alcohol, tipo de cerveza de mayor gusto, entre otros puntos.

Se debe distinguir que el crecimiento en cuanto a producción de cerveza artesanal se ha dado mayoritariamente entre el 2010 y el 2016 (Fernández, 2017); por ello, este estudio se hará bajo los resultados de este rango. Debido a lo anterior, la interrogante que hace mayor énfasis en este trabajo de investigación es: ¿Cuál es el potencial comercial que presenta la cerveza artesanal costarricense para ser comercializada en el mercado japonés?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el potencial comercial que presenta la cerveza artesanal costarricense para ser exportada al mercado japonés.

Objetivos específicos

Estudiar la capacidad productiva con la que cuentan las cervecerías artesanales para la exportación satisfactoria de la cerveza artesanal al mercado japonés.

Realizar un estudio de mercado base del mercado cervecero japonés para considerar la comercialización de la cerveza artesanal.

Justificación de la investigación

La cerveza artesanal en Costa Rica ha tomado mucha fuerza, de modo que ahora muchas empresas se interesan en ofrecer una alternativa diferenciada y con valor agregado al consumidor, ya que estos son más exigentes con respecto a la calidad de los productos, incluida la cerveza. Un aspecto importante es que este producto es consumido en todos los países del mundo, por lo que dicha situación abre las puertas de tratos comerciales en donde los consumidores deseen calidad.

Por lo anterior, en la presente investigación se realizará un enfoque sobre la capacidad productiva de las cervecerías artesanales costarricenses para una futura relación comercial con Japón, y así conseguir que con este producto exista la posibilidad de abrir negociaciones con otros mercados interesados.

Cabe destacar que con los resultados que se obtengan de esta investigación las casas cerveceras bajo estudio podrán empezar relaciones comerciales con otro país; estas se verán beneficiadas, ya que sus productos serán conocidos internacionalmente y sus ingresos aumentarán.

Otro aspecto relevante con respecto a los resultados de este trabajo es que dará a conocer si verdaderamente en Costa Rica la cerveza artesanal tiene el potencial necesario para competir en el extranjero y ser consumida por un mercado diferente al nacional, ya que muchas de las características de cada cerveza van dirigidas al público costarricense.

Los principales motivos por los cuales se desarrolla esta investigación se centran en que la cerveza artesanal en Costa Rica tiene un alto estándar de calidad en su producción, así como la garantía de ser un producto diferenciado. Cabe destacar que cada cerveza artesanal tiene un etiquetado y una historia que la hace distinta de otras, aspecto que permite que la degustación sea

más interesante, y esto se considera como una ventaja competitiva. A pesar de lo interesante que puede ser este estudio, tomará bastante tiempo en desarrollar cada variable (un mes cada una, aproximadamente), debido a que se debe realizar cuestionarios a las casas cerveceras seleccionadas y se depende totalmente del tiempo con el que ellos dispongan para atender una visita.

Antecedentes de la investigación

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización; los historiadores creen que existe desde el año 10 000 a.C. En España se han encontrado restos en Soria aproximadamente del año 4000 a.C. (Expogourmet Magazine, s.f.).

En la antigüedad, la cultura china elaboraba cerveza llamada “Kiu”, para la que utilizaban cebada, trigo, espelta, mijo y arroz; por su parte, las civilizaciones precolombinas de América emplearon maíz en lugar de cebada. De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada (Expogourmet Magazine, s.f.).

Los egipcios elaboraban la cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua. La llamaban “zythum” que significaba vino de cebada (Expogourmet Magazine, s.f.).

En la Edad Media, fue en Bélgica en donde los monjes refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo, planta canabacea que confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación (Expogourmet Magazine, s.f.).

En los países nórdicos con climas muy fríos, como Alemania o Inglaterra, la cebada se cultivaba mejor que la uva, por lo que la producción de cerveza era mejor que la del vino. Esto ocasionó que dichas regiones se convirtieran en grandes productoras de cervezas (Expogourmet Magazine, s.f.).

La industria cervecera en Costa Rica cuenta con más de 100 años. Desde entonces esta actividad industrial ha venido creciendo sobre sus propias bases y creando un papel de gran protagonismo en la economía nacional.

En 1908, los hermanos Rupert, Cecilio y Stanley Lindo Morales se encargaron de fundar en Siquirres una compañía dedicada a la agricultura y la fabricación de hielo. A la finca la llamaron La Florida, y la sociedad la inscribieron con el nombre de Florida Ice & Farm Co., Sociedad Anónima. En 1912 incursionó en la actividad cervecera del país al adquirir la Cervecería Traube, la cual fue la pionera en el arte cervecero nacional (Beerconsejo, s.f.).

Otra familia conformada por Manuel Ortega y sus hijos Antonio, Eloy y Manuel había fundado una fábrica de refrescos en el cantón de Santa Ana en 1910. En 1924, lanzaron la cerveza Imperial, y el negocio de los Ortega evolucionó hasta convertirse en una cervecería; durante más de veinte años esta representó una fuerte competencia para Florida Ice & Farm Co., (FIFCO), con marcas tan fuertes y prestigiosas como Imperial y Bavaria (Beerconsejo, s.f.).

La fusión entre FIFCO y la Cervecería Ortega se gestionó gracias a Manuel Jiménez de la Guardia, un alto directivo de la empresa a quien llegó la noticia de que los Ortega querían vender, así que no lo pensó dos veces para comprar con 12 millones de colones lo que hasta entonces era la transacción más grande vista en Costa Rica. Consolidó la industria cervecera del país y le permitió, con nuevas economías de escala, hacer inversiones que la pusieron completamente al día en materia tecnológica (Beerconsejo, s.f.).

En 1966 se inauguró la nueva planta, en Río Segundo de Alajuela, que desde entonces ha sido la principal empresa cervecera en el país, con una capacidad de 550 botellas por minuto, bajo una generación de líderes que incluyó a personas como Eberhard Steinvorth, Jaime Solera y Manuel Mendiola. La planta costó 25 millones de colones y con ella se consolidaba la Cervecería de Costa Rica (Beerconsejo, s.f.).

En 1970 un grupo de empresarios ticos y ecuatorianos lanzó al mercado la cerveza Tropical, fabricada en una nueva cervecería que llevaba el mismo nombre de la bebida; la Tropical llegó a captar un 27% del mercado cervecero costarricense. En 1977 dos directivos de la Cervecería de Costa Rica asistieron al Oktoberfest de Alemania, y en una de las actividades de esa fiesta cervecera se encontraron con el Sr. Mc Guinness, para entonces vicepresidente de Tropical, quien les ofreció en venta esa cervecería. La respuesta fue inmediata: tras la compra, la cerveza Tropical se mantendría en el mercado (Beerconsejo, s.f.).

Fue hasta hace poco que surgió en el país una tendencia hacia el consumo de cerveza artesanal, como parte de la popularidad que ha ido adquiriendo debido a los atributos que posee, encantando a los consumidores con los distintos y diferentes sabores que el nuevo segmento de cerveza ofrece.

El aumento en el consumo de este producto ha venido en sintonía con un aumento de los establecimientos donde se comercializa, así como del origen de distintas microcervecerías dentro del país, donde destacan principalmente Costa Rica Craft Brewing Company, Treintaycinco – Fábrica Artesanal de Cervezas, Cervecería del Centro, Perro Vida Craft Beer, Calle Cimarrona y La Micro Brewing Company, subsidiaria de FIFCO, las cuales han estado forzadas a aumentar el tamaño de su producción como consecuencia de la alta demanda existente.

En este contenido realizado por Mariluz (2016) para *Diario Gestión*, en el que se pretende dar a conocer cuáles son los instrumentos necesarios para formar una casa cervecera y se menciona

que “La intensidad de la pasión no siempre es proporcional a los recursos. Scheneider sostiene que quién incursione en el negocio debe saber qué tamaño quiere para su cervecería, pero la producción debe ser lo suficientemente grande para que sea rentable” (párr. 6). Dicho esto, es evidente la necesidad de hacer un estudio sobre las cervecerías artesanales costarricenses para saber qué tan aptas son para establecer relaciones comerciales. Además, Mariluz (2016) comenta que lo más importante para que el negocio de la cerveza funcione es la estrategia de mercado con la que se cuente para la comercialización del producto.

Por su parte, Gastronomía (2017), para el periódico *El Tiempo*, en el cual brindan información de eventos en donde se incluye la cerveza artesanal, expresa:

El vuelco que ha dado el mercado de la cerveza ha sido lo suficientemente interesante para que surjan festivales dedicados a esta bebida y hasta competencias. Pasamos de tener un número limitado de marcas de industrias locales a encontrarnos con una oferta variada proveniente de cervecerías, la mayoría artesanales, de muchos países, que le dieron un movimiento diferente al mercado (párr. 1).

Es evidente cómo este mercado ha crecido no solo en Costa Rica, sino a nivel internacional, pues la magnitud de estos eventos aumentó considerablemente y en esos participan muchísimas marcas de cerveza artesanal (Gastronomía, 2017).

Apuy (2016), asesor en comercio exterior de la Dirección de Inteligencia Comercial de Procomer, realizó el estudio denominado “El Mercado de la Cerveza Artesanal en Estados Unidos”. En él desarrolló todo un estudio acerca del mercado cervecero estadounidense, sobre el cual comenta: “La cantidad de cervecerías artesanales aumentó 21% (tasa anual compuesta) entre 2012 y 2015, mientras que las cervecerías no artesanales disminuyeron en este período. Destacan las micro cervecerías que representan el 22% del total de empresas” (párr. 4). Este autor pudo analizar de manera eficaz este mercado y concluir que es un buen país para exportar cerveza artesanal nacional. Entonces, es claro el gran auge que ha tenido este producto en los últimos años y el giro que se ha dado en cuanto a gustos cerveceros.

Por su parte, Castro (2016), para un artículo de la página web *VACIO*, el cual tiene como nombre “La Cerveza Artesanal en Costa Rica, un Mercado en Fermentación”, señala:

A pesar de las diferencias de calidad que hay dentro de los productos y los recursos disponibles, hay cervecerías artesanales que están dando saltos en cuanto a la calidad de sus cervezas y su competitividad a nivel mundial. El año pasado Cervecería Primate y Costa Rica Craft Brewing Co. trajeron al país medallas de plata con la San José IPA y la Malacrianza Scottish Ale respectivamente. Calle Cimarrona, la primera cervecería constituida sólo por ticos, y Treintaycinco ganaron medallas de bronce” (párr. 14).

Dicho esto, es muy claro que la calidad de las cervezas artesanales en nuestro país es excelente; además, la autora concluye que el costarricense ya está aprendiendo sobre lo que constituye una buena o una mala cerveza y va a empezar a tomar mano en el tipo de cervezas que quiere en el mercado.

Granados (2017), para el periódico *La Prensa Libre*, en el cual busca explicar el auge que ha tenido la cerveza artesanal, explica que:

La diferencia entre una cerveza tradicional y la artesanal es que esta última se fabrica en su estado más puro y natural, a base de maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura, además de que no se usan cereales de relleno como el arroz o el maíz, ni colorantes artificiales. El producto contó con una gran aceptación del consumidor desde el inicio, el cual cada día se vuelve más exigente para obtener una mayor calidad, de modo que las compañías desarrolladoras están abriendo restaurantes especializados o impartiendo talleres de elaboración. (párr. 2)

Con base en lo anterior, se describe cómo las empresas innovan según los gustos de sus consumidores, por lo que las cervecerías mantienen una producción diversificada para brindar productos nuevos a sus clientes y mantenerlos satisfechos. Además, Granados (2017) concluye que lo que más importa en este negocio es lo que piense el cliente y que las personas en el mercado prefieren cervezas con un sabor dulce.

Proyecciones de la investigación

En primer lugar, se deberán estudiar todos los procesos de elaboración y producción de las diferentes cervezas artesanales; así se destacarán sus elementos de calidad y diferenciación en la receta del maestro cervecero, elementos que pueden servir para la posible exportación al mercado japonés. De esta forma, se podrá conocer cuáles son los puntos de ventaja y los de desventaja que presenta este producto ante este país, además de identificar su rentabilidad de comercialización.

En segundo lugar, se debe realizar un estudio de mercado base con respecto al mercado cervecero de Japón para así considerar todos los aspectos que permitan acoplar el producto a los gustos y preferencias de los consumidores de ese país.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Capacidad productiva

El estudio de esta variable es indispensable para el óptimo funcionamiento de una empresa, debido a que la capacidad productiva evalúa el grado en que se utilizan todos los recursos con los que cuenta una organización y, por tanto, permite poder llegar a optimizarlos.

Esta capacidad revela si la producción de una empresa cuenta con la facultad de satisfacer la demanda; o bien, no cuenta con el nivel suficiente para satisfacerla. Además, evalúa qué tanta utilización les dan a los equipos e instalaciones. En el caso en estudio, lo adecuado sería que la empresa cervecera artesanal cuente con una capacidad de producción que le permita ajustarse a la demanda que se presente en determinados momentos (González y Carro, s.f).

Para entender de mejor manera cómo funciona la capacidad productiva de una empresa, se debe analizar que cuando esta capacidad está por encima de la que se requiere, se estarían

perdiendo clientes, debido a que sobra producción y no hay a quién vender. Pasa lo contrario cuando la capacidad está por debajo de la que se necesita, se incurre en costos extra para lograr satisfacer esa demanda (Crespo, s.f).

La capacidad productiva se divide en dos puntos importantes:

- Capacidad proyectada o diseñada: es la tasa de producción que se espera obtener en un determinado espacio de tiempo, véase en un día, semana, mes o año.
- Capacidad efectiva: es aquella que una empresa espera alcanzar tomando en cuenta sus limitantes de operación, llámese personal o equipo. Este tipo de capacidad, comúnmente, es menor que la capacidad proyectada, debido a que la empresa y sus recursos pudieron haber sido diseñados para una única versión del producto; o bien, para diferentes que se dejaron de producir.

Dentro de los mercados internacionales de cerveza artesanal que cuentan con una gran capacidad productiva se encuentran:

- Estados Unidos

Es una industria extensa y dinámica con ventas aproximadas de 24 000 millones de hectolitros.

- Alemania

Sinónimo de cerveza en el mundo, Alemania ocupa el quinto lugar con una producción de 95.5 millones de hectolitros.

- Rusia

El país transcontinental alcanzó en el 2011 una producción de 98 140 millones de hectolitros (De la Borda, 2018).

- Brasil

Con una producción estimada de 133 millones de litros, Brasil es el mayor productor de cerveza en América del Sur seguido en el continente por Venezuela.

- China

Con 489 millones de hectolitros, desde hace varios años, es el mayor productor de cerveza a nivel mundial (De la Borda, 2018).

Materia prima para la producción de cerveza

Existen cuatro elementos base para producir cerveza artesanal, los cuales son indispensables para lograr el equilibrio de sabor con que esta cuenta. Ellos son: malta, lúpulo, levadura y agua.

La malta es el resultado de maltear un cereal, como el trigo, la avena, el centeno, el mijo, o en su mayor parte la cebada. Con este proceso se obtienen los azúcares del cereal y se logra la fermentación. Esta última se logra cuando el hongo de la levadura se alimenta del azúcar y lo convierte en alcohol y dióxido de carbono (CO₂).

La levadura es un organismo vivo, generalmente un hongo, el cual produce cambios importantes en los productos orgánicos naturales; a este proceso se le llama fermentación. Como anteriormente se mencionó, son capaces de crear alcohol y CO₂ por medio de la transformación del azúcar.

La levadura que se utiliza en la elaboración de la cerveza (*Saccharomyces cerevisiae*) forma parte del reino Fungi. Se ha utilizado durante millones de años, tanto para la fermentación como

para el horneado, y es única entre todas las especies, pues puede crecer y reproducirse tanto con oxígeno o sin él (Cerveza Artesana, 2014).

Para la elaboración de cerveza se utilizan dos tipos principales de levadura, la ale (o de alta fermentación) y la lager (o de baja fermentación). Ambos tipos tienen diferentes características que afectan al sabor, el aroma y la sensación en boca de la cerveza terminada.

- Levadura ale (*Saccharomyces cerevisiae*)

La levadura de alta fermentación trabaja a una temperatura de fermentación templada, entre 18 y 24 °C. Esta cálida fermentación promueve la creación de subproductos que afectan el sabor y el aroma de la cerveza de forma positiva. El subproducto principal son los ésteres, que dan a la cerveza sabores afrutados, que a su vez otorgan sabores especiados.

- Levadura lager (*Saccharomyces pastorianus*)

Las levaduras lager fermentan a bajas temperaturas, entre 7 y 12 °C. Ello da a las lager una sensación en boca mucho más ligera. Asimismo, las temperaturas bajas de fermentación inhiben la producción de ésteres, dando a las cervezas un perfil limpio, sin notas especiadas o afrutadas derivadas de la levadura. Sin embargo, el proceso de fermentación de la levadura es más lento, por lo que requiere un condicionamiento mucho más largo, a temperaturas cercanas a 0 °C.

El lúpulo es considerado como un ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza. Este proviene de una planta de la familia de las *Cannabaceae*, cuya flor es utilizada en la elaboración de la cerveza. Es la responsable de aportar el amargor y de que la cerveza exprese mejor algunos aromas y sabores propios.

La flor del lúpulo contiene un aceite esencial (lupulina) que aporta los sabores amargos y los aromas propios a la cerveza, y eso es lo que se usa para contrarrestar la dulzura de la malta y obtener una cerveza de un sabor más equilibrado. También tiene un suave efecto antibiótico contra las bacterias, por lo que actúa como conservante de esta bebida (Riquelme, 2013). El lúpulo hace que la espuma de la cerveza sea más estable, ayuda a conservar su frescura y le brinda otras propiedades. En Costa Rica la producción de esta materia prima no se da, debido a que no crece en zonas tropicales, por lo que es importada de países como Japón, Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, República Checa, entre otros.

El agua forma parte del 95% de la composición de una cerveza, y conocer determinados parámetros físico-químicos del agua utilizada es determinante para el proceso de elaboración y resultado final de esta bebida (espuma, sabor, transparencia) (Fabricarcerveza.es, 2013). Existen parámetros que se deben tomar en cuenta con el agua y su influencia en la cerveza, ellos son: dureza del agua y el pH de esta.

Dureza del agua

Es el principal parámetro al que debe prestar atención un cervecero. En general, se puede decir que las aguas blandas son ideales para cervezas claras y las aguas duras, para cervezas oscuras.

La dureza del agua es la concentración de compuestos minerales que hay en una determinada cantidad de agua, en particular sales de magnesio y calcio. El agua denominada comúnmente como “dura” tiene una elevada concentración de sales de magnesio y calcio, y el agua “blanda” las contiene en muy poca cantidad.

pH

El pH se encarga de expresar el grado de acidez o de alcalinidad con el que cuenta una solución. Su nivel se suele medir en una escala que va del 1 al 14, en donde el 7 se considera el término neutral. Una solución con un nivel de pH menor a 7 se consideraría ácida, mientras que cualquier solución mayor a este número sería alcalina.

Insumos dentro de la producción de cerveza

Insumo es un término aplicado en el ámbito productor de cualquier empresa; sin embargo, se puede decir que un insumo es cualquier elemento que represente una parte en la elaboración de un producto, y este último es todo aquello que se produce para un determinado fin. Un insumo es todo aquel material empleado en la manufactura de algo mayor; en este caso, con la cerveza artesanal, el concepto se asocia con maquinaria, botellas y etiquetado.

El decolorador se encarga de purificar el agua y contribuye a la oxidación de algunos ingredientes. La decoloración del agua se puede realizar de tres formas: comprando agua mineral, dejando en reposo el agua por 24 horas o añadiendo un decolorador al tubo.

El molino se utiliza para romper la malta (cereal), proceso que se conoce como molturar. Los hay manuales y eléctricos, según las necesidades y la cantidad a moler. También se puede acoplar un pequeño taladro a un molino de rodillos.

El equipo de macerado consiste en una olla con tapa, fondo de filtración, bolsa de maceración y tubo. También se puede utilizar una olla de 6 a 10 litros de cocina normal para hacer pequeñas cantidades. Hay de muchos modelos, calidades, capacidades y precios, desde una olla metálica normal con tubo, pasando por una *olla eléctrica para hacer cerveza* y llegando a un sistema automático de maceración.

El equipo de cocción se utiliza para cocinar el mosto obtenido (harina molida de la malta); se necesita una olla que puede ser normal o eléctrica (con o sin termostato). La olla puede utilizarse mediante un quemador de gas o en una placa eléctrica. También es muy práctico que la olla tenga tubo para extraer el mosto y poderlo enfriar.

Los utensilios de enfriado se utilizan para enfriar el mosto lo más rápido posible. Para esto se cuenta con dos instrumentos de enfriado: el serpentín, por el cual circula agua fría que se introduce dentro de la olla para refrigerar el mosto; y el intercambiador de placas, en donde el mosto transfiere su calor al agua fría, circulando ambos líquidos por placas separadas, pero muy buenas conductoras del calor.

Los fermentadores se encargan de la fermentación del mosto, para lo cual se necesitan cubos de fermentación con tubo. Estos recipientes deben tener una tapa a presión con un orificio para poder colocar un *airlock*. Este último permite que el dióxido de carbono salga, pero sin que entre el aire que podría contaminar la cerveza.

Existen diferentes niveles de fermentadores, desde un recipiente de plástico, uno de acero o uno de tipo cónico invertido. Incluso, pueden tener sus sistemas automáticos de control de temperatura, ya que la temperatura en la fermentación es muy importante.

En el proceso de embotellado se necesitarán botellas en buen estado, tubo apto para líquidos alimentarios, chapas y chapador. También pueden utilizarse botellas de cierre a presión, lo cual es más cómodo. Se deben conseguir botellas oscuras para que la luz no degrade la cerveza. En Costa Rica existen varios distribuidores de botellas para el uso artesanal; sin embargo, algunas casas cerveceras las importan de países como Japón.

Para el traslado de la cerveza del equipo fermentador a la botella, se debe utilizar una pequeña bomba de mano, aunque siempre queda la alternativa de utilizar la gravedad a favor mediante un pequeño tubo que descienda del fermentador hasta las botellas.

Las chapadoras son instrumentos baratos y efectivos para sellar las botellas y las etiquetas le dan el toque final. La propia impresora de casa puede servir para imprimir los diseños que se pueden realizar con ayuda de algunos programas gratuitos existentes.

Otros utensilios necesarios son aquellos que sirven para limpiar y esterilizar todo aquello que esté en contacto con el mosto una vez que haya hervido. Para ello se cuenta con productos desinfectantes-biodegradables, que mezclados en agua templada y poniendo la solución en contacto durante unos minutos con los instrumentos y equipos es suficiente para su limpieza. Para facilitar esta tarea existen cepillos, lavabotellas automáticos, escurridores, etc. (Cocina Creativa, 2018).

Instrumentos de medida

- **Báscula de precisión:** permitirá pesar las cantidades de lúpulo, levadura, adjuntos, etc.
- **Termómetro:** es uno de los instrumentos esenciales y permite controlar las distintas temperaturas del proceso de elaboración de cerveza.
- **Densímetro o hidrómetro:** es un instrumento indispensable para la elaboración de cerveza. Servirá para medir la densidad del mosto y para seguir el proceso de fermentación.
- **Refractómetro:** instrumento que mide la concentración de azúcares basada en el índice de refracción que produce la luz de dicha solución. Para su correcto uso deberá estar calibrado. La diferencia con el hidrómetro es que permite medir la densidad con solo una gota de mosto a cualquier temperatura.

- PH-metro: sirve para medir la acidez de cerveza.

Proceso de producción de cerveza

- Malteado

Como se ha comentado, el malteado se realiza para poder extraer de la cebada los azúcares que luego se transformarán en alcohol, el cual dura entre 4 a 6 días. Una de las características del malteado es que da el color, el sabor y el aroma a la cerveza.

El malteado es un proceso que hoy en día se realiza en industrias externas a las de la elaboración. La malta llega a las instalaciones de cerveza en sacos o a granel lista para ser utilizada. Existen algunos productores que todavía tienen sus propias malterías aunque son la excepción, ya que aunque se necesite un tipo especial de malta las malterías se encargan de producirla según las especificaciones propias de cada elaborador (InVIAhobby, 2014).

- Macerado

Una vez obtenida la malta, y ya en las instalaciones cerveceras, esta se tritura en el molino. Se mezcla la malta triturada con agua caliente procedente de otro hervidor para extraer sus azúcares naturales mediante procesos químicos. Según la cantidad de malta empleada, se generan más o menos azúcares que se transforman en alcohol durante la fermentación. La cantidad de alcohol es uno de los factores que definen el cuerpo de la cerveza.

El resultado es una especie de agua azucarada llamada mosto que se debe filtrar para extraer los restos del grano (cascarillas) que no se disolvieron en el agua. Esta fase de la producción es determinante para el resultado final, ya que el aumento gradual de temperatura y el tiempo que la mezcla permanece en las diferentes temperaturas empleadas durante el proceso definen el aroma y el sabor. La maceración contribuye, en buena medida, a conferir la fuerza y personalidad de la

futura cerveza. Aquí se esconde uno de los secretos mejor guardados de cada cervecero (InVIAhobby, 2014).

Para las transferencias del macerado es necesario utilizar bombas así como mangueras alimentarias con certificados de calidad alimentaria. Para unir las mangueras alimentarias, controlar los flujos y enlazar los depósitos se usan válvulas y racordería (pieza metálica que sirve para unir tubos), todo ello fabricado en acero inoxidable, que es el material óptimo para entrar en contacto con productos de alimentación, mantener buenas condiciones higiénicas y facilitar la limpieza una vez terminados los procesos.

Cervecerías

En Costa Rica se puede encontrar la Cervecería de Costa Rica, la cual es una cervecería muy amplia en cuanto a producción y distribución. Es considerada como empresa industrial, debido a la magnitud de litros producidos mensualmente. Algunas características de las cervecerías industriales son las siguientes:

- La elevada cantidad de litros que elaboran anualmente.
- El estilo de cerveza más elaborado es el de baja fermentación (lager).
- Para su fabricación se utilizan, además de la malta de cebada, otros cereales como el arroz y el maíz para abaratar en gran medida los costes de producción.
- Se utilizan estabilizantes y conservantes alargando así la vida útil del producto.
- La cerveza es filtrada y pasteurizada antes de su distribución, con las ventajas e inconvenientes que ello conlleva sobre el producto final.
- Automatización en todas las fases del proceso.
- Campañas publicitarias con presencia en todos los medios y patrocinios a eventos lúdicos, deportivos, etc (La Gaceta, 2016).

El resto del mercado es compartido por un elevado número de pequeñas fábricas de cerveza, también denominadas casas cerveceras, microcervecerías o *craft breweries*. Las principales características de estas empresas son las siguientes:

- Cada fábrica elabora diferentes estilos de cerveza, además de realizar estilos estacionales o incluso colaboraciones con otras casas cerveceras.
- Se utilizan todo tipo de ingredientes con la intención de aportar sabores y matices totalmente diferentes.
- Las técnicas de elaboración varían de un estilo a otro en función de las características que se le quiera otorgar al producto final.
- No se utilizan aditivos químicos.
- Algunas casas cerveceras filtran sus cervezas para aumentar su claridad y estabilidad, pero muy pocas o ninguna pasteuriza (se esteriliza la cerveza), ya que esto eliminaría gran parte de los aromas obtenidos durante el proceso.
- Algunas partes del proceso requieren de la mano del hombre, puesto que la automatización de algunos procesos sería prácticamente imposible debido a la versatilidad de las diferentes recetas.
- El presupuesto destinado a publicidad y promoción es muy reducido, aunque las nuevas tecnologías y las redes sociales se han convertido en un elemento clave (La Gaceta, 2016).

Pasteurización

La pasteurización es cuando se somete a la cerveza a altas temperaturas para eliminar microorganismos, buenos y malos, y para prolongar la vida útil de la bebida. Los buenos son los probióticos y los malos son aquellos microorganismos que dan mal sabor y pueden ser dañinos para la salud.

Tipos de pasteurización

Pasteurización túnel

Esta es una inmersión de las botellas en agua a 60 °C durante 30 minutos. Es la medida más antigua; sin embargo, la más fácil de aplicar, pero tiene el problema de que es más lenta porque el calor no se transfiere bien al contenido de las botellas o latas. La ventaja es que la temperatura no suele ser tan alta como en otras técnicas.

Pasteurización flash

Este es un método mucho más actual donde la cerveza pasa por un tubo caliente a 71° durante 20 segundos. Este método es mucho más rápido y efectivo que el anterior. Con el pasteurizado se pierde sabor: cuanto más tiempo y temperatura se haya pasteurizado, más sabor se perderá. Además pierde sus propiedades nutritivas.

Tipos de cerveza

Baja fermentación

Las cervezas de baja fermentación, en este caso las conocidas como lager, tienen una amplia variedad, desde las rubias más claras o doradas, a las tostadas e incluso negras. Se encuentran los siguientes tipos:

- Lager Pilsen

Su graduación ronda el 4% de alcohol en volumen. En cuanto al color, son rubias con reflejos brillantes procedentes de la malta clara. Tienen un ligero aroma a lúpulo con notas suaves y frescas, y en cuerpo y espuma son más ligeras que las demás de este tipo.

- Lager especial

Su graduación ronda el 5% de alcohol en volumen. De color son rubias doradas; sus aromas están marcados por la malta con notas ligeramente tostadas y de lúpulo. Su cremosidad queda marcada en las paredes del vaso. Tiene un agradable sabor a malta con ligeros tostados y equilibrio de los amargos del lúpulo.

- Lager extra

Su graduación oscila entre el 6% y 7% de alcohol en volumen. Son de color oro viejo con reflejos cobrizos, además de presentar intensos aromas marcados por el malteado. Su espuma es marcada y cremosa. Muy sabrosas, con cuerpo y personalidad, determinadas por la malta tostada y el lúpulo muy presente; final de boca largo y un amargo intenso y agradable.

Alta fermentación

Las cervezas de alta fermentación suelen tener sabores más complejos con aromas y paladar más afrutados, y generalmente son más cremosas y oscuras. Dentro de este tipo se pueden encontrar:

- Ale

Con una graduación de entre 5° y 6°; su gama de color es muy amplia: desde el rubio claro, hasta el cobrizo y rojo. Suelen tener sabores diferentes y afrutados; son muy aromáticas, con cuerpo y sabor muy marcados.

- Abadía

Graduación del 6.5% de alcohol en volumen. Su color es bronce con espuma ligeramente tostada, cremosa y con mucha persistencia. Sus aromas recuerdan a caramelo y a frutas como el plátano o la manzana. De sabor afrutado, destacan los lácteos, la manzana y los toques a caramelo.

- Negra/Stout

Cuentan con 5% de alcohol en volumen. El malteado intenso de esta cerveza determina su característico color negro. Su espuma es muy cremosa y robusta al igual que su sabor, potente, con toques de café.

Mercado de cerveza artesanal japonés

En la actualidad, Japón es el sexto productor mundial con 66 millones de hectolitros al año. La cerveza cumple una función social muy importante, ya que se le consideró la primera bebida “social” que igualaba a jefes y trabajadores a su alrededor (bebebeer, s.f).

Además, un punto importante que destaca al tipo de consumidor japonés es la frecuencia con que asisten a los bares al terminar su jornada laboral; incluso existen dispensadores de cerveza en los cuales se consume alcohol por hora. Sin embargo, la cerveza japonesa no siempre fue ligera, dentro de su historia se podrá encontrar toda la evolución que le dio un giro a los gustos del mercado.

A pesar de que el consumidor es bastante activo en este ámbito, se debe hacer notar que para el año 2016 las ventas de cerveza tuvieron un decline importante de un 2% de su total, por lo que estas mismas caen a 5900 millones de litros anuales, dando como resultado que el valor unitario de la cerveza disminuya (E. Apuy, comunicación personal, 16 de marzo de 2018).

En la cultura japonesa, el consumo por el tipo de cerveza Ale ha ido incrementado positivamente desde el 2016 con 18% del total de las ventas. Dentro de toda esta explicación del tipo de mercado, un punto a considerar es el clima. Así es, el clima juega un papel fundamental para el aumento o descenso de las ventas. Curiosamente, para el año 2016 las condiciones del tiempo que se experimentaron en Japón durante la época del verano pusieron en peligro las ventas en este año, debido a que no era un verano común de calor; al contrario, las condiciones estuvieron bajas en temperatura. Entonces, en un Japón con verano caliente, las ventas crecen; de lo contrario, decaen.

Historia de la cerveza en Japón

Según Conoce Japón (2013), la historia de la cerveza en este país asiático se remonta al siglo XVII con la introducción de esta bebida por los neerlandeses. Para entonces, la cerveza era más bien un lager claro y amargo. Los primeros bares en Japón estaban destinados a los marineros neerlandeses cuya ruta mercantil cruzaba por Japón.

La industria de la cerveza japonesa consistía en un oligopolio de cuatro destiladoras: Kirin, Asahi, Sapporo y Suntory. Kirin dominaba el mercado antes de la Segunda Guerra Mundial, al grado de que 61% de la cerveza producida hasta 1985 provenía de esta cervecería. Seguían Sapporo, Asahi y Suntory.

Debido a lo anterior, estallaron un tipo de miniguerras entre cervecerías, ya que la manera de competir y diferenciarse entre ellas era por medio del desarrollo y la investigación. Una vez concluidos estos “enfrentamientos”, se dieron a conocer varios cambios para este tipo de industria, en donde destacan:

- Cambios en la competición
- Cambios en la distribución
- Tendencias demográficas
- Cambios en la dieta
- Cambios sociales
- Cambio económico

Con esta lista de cambios, se volvió más claro que los consumidores demandaban nuevos sabores y más variedad, por lo que alrededor de los ochenta Asahi innovó en el mercado con

cervezas ricas en sabor y otras secas, pero refrescantes, las cuales fueron un total éxito. Hoy en día, esta cervecería es la número uno en ventas en Japón.

Con lo que respecta a casas cerveceras artesanales, la primera en abrir en Japón fue Echigo, produciendo pale, ale y stout, además de la cerveza a base de arroz, la cual compite con las grandes cervecerías en el mercado. En la actualidad hay cerca de 200 pequeñas fábricas de cerveza japonesa que ofrecen de todos los estilos conocidos de cerveza.

Cultura de cerveza artesanal

Japón es un país muy aficionado a beber cerveza de forma social, pero en su mayor parte son cervezas lager básicas; debido a esto se considera una cultura de cerveza bastante escasa. Además, tienen un gusto por aquellas que contengan un porcentaje mínimo de alcohol, en donde el amargor no sea la principal característica destacable en la cerveza.

Así mismo, ha habido un enorme incremento de las microcervecerías y casas cerveceras desde que el gobierno decidió expandir el sector de la cerveza, con el fin de crear y motivar el emprendedurismo y la creación de empleo en áreas rurales, a través de la creación de este tipo de iniciativas.

La cerveza tipo pilsener ha sido la más dominante en Japón; sin embargo, como se mencionó antes, las ventas del tipo ale han incrementado constantemente, debido a que el movimiento artesanal ha decidido innovar y crear una cultura diferente para el consumidor, en donde se ofrecen bebidas tipo IPA, la cual se encuentra dentro de la gama de las ale.

Hay dos tipos de consumidores de cerveza artesanal: los que buscan algo auténtico, pero diferente a los productos convencionales; y aquellos que buscan cerveza que es menos amarga

que los productos convencionales. Por esta razón, ale y en menor grado IPA son los tipos más populares de cerveza artesanal disponibles en Japón, ya que responden a la demanda específica de los consumidores de cerveza artesanal. Además, debe tenerse en cuenta que la cerveza artesanal representó menos del 1% del volumen total de ventas de cerveza en Japón en 2016 y seguirá siendo un producto de nicho en el futuro previsible, a pesar de las fuertes ventas de cerveza artesanal en todo Japón (E. Apuy, comunicación personal, 16 de marzo de 2018).

Dentro de las casas cerveceras artesanales y microcervecerías en Japón se puede encontrar una en particular que goza de la mayor popularidad en dicho país: la llamada YO-HO, la cual se encuentra ubicada en Nagano. Además, existen otras 10 principales casas de cerveza artesanal en Japón que tienen un impacto bastante positivo en la cultura, las cuales se mencionarán a continuación:

- Coedo Brewery
- Minoh Brewery, Osaka
- Kiuchi Brewery, Ibaraki
- Baird Brewing Company, Shizuoka
- Swan Lake Brewery, Niigata
- Okhotsk Beer Factory, Hokkaido
- SOC Brewing (North Island Beer), Hokkaido
- Miyashita Sake Brewery, Okayama
- Outsider Brewing, Yamanashi

Tal como se dijo anteriormente, en Japón hay tres marcas que dominan en el mercado de la cerveza: Asahi, Kirin y Sapporo. Estas tres cervecerías se encuentran ubicadas en Tokio, por lo que se puede decir que en esta ciudad el consumo de cerveza es mayor que en otras ciudades del país. Además, el turismo es mayor y el clima es considerado como caluroso, los cuales son puntos a favor para una estrategia de negocio. Sin embargo, se debe considerar y tener muy claro

que debido a que los impuestos que se deben pagar por la cerveza en Japón son elevados, es un producto bastante caro. Una lata típica de 33 Cl alcanza un precio que ronda fácilmente un euro en un supermercado. En el caso de las cervezas artesanales, el precio ronda entre 3.50 a 4 euros, que en colones sería de 2500 a 2800, esto según un estudio de comparación de precios en diferentes página web realizada en el marco de esta investigación.

Festivales

Japón cuenta con varios festivales de cerveza artesanal alrededor del año; conocer estos espacios será de gran valor para una futura participación del sector cervecero costarricense. Dentro de ellos destacan:

- Snow Monkey Beer Live 2018 (16 al 17 de marzo): en este festival se puede disfrutar de música en vivo y más de 18 casas cerveceras; la característica primordial de este evento es que se desarrolla en una estación de esquí y participan cervecerías de Estados Unidos.
- Tokyo (2-3 de junio), Beerfes Osaka (13-14 de julio), Nagoya (4-5 de agosto) y Yokohama (15-17 de setiembre): todos estos son el mismo evento celebrado en diferentes fechas y ciudades de Japón; es uno de los más antiguos de este país en donde se pueden encontrar más de 100 tipos de cerveza.
- Kyushu Beer Festival (2 al 6 de mayo): este evento ofrece cervezas locales y de todo Japón, en donde se puede disfrutar de la bebida con comida local famosa.
- Keiyaki Beer Festival (23 al 27 de mayo): es el mayor evento de este tipo en Tokio, además de ser el mayor recomendado. En él se pueden encontrar más de 50 cervecerías y comida para acompañar.
- Nationwide Jibiru Festival en Ichinoseki (24 al 26 de agosto): evento en donde se presentan cervezas de todo Japón.

Competencia indirecta

Se refiere a todo aquel tipo de negocio que afecta de forma lateral al mercado meta de la empresa, el cual busca satisfacer las mismas necesidades, pero de una manera un poco diferente

(Hobspot, s.f). En este caso, la competencia indirecta de las casas cerveceras artesanales son las cervecerías industriales, debido a que crean cervezas, pero con un proceso de producción diferente e ingredientes de menor calidad. En este caso, en Japón, las tres gigantes de la cerveza industrial Asahi, Kirin y Sapporo son consideradas como competencia indirecta.

Competencia directa

Son todas aquellas empresas que venden productos iguales o muy similares, los cuales compiten más cerca del negocio, por lo que buscan el mismo mercado y a los mismos clientes (Hobspot, s.f). En este caso, la competencia directa de las casas cerveceras artesanales se encuentra entre ellas mismas. En Japón existen alrededor de 200 fábricas de cerveza artesanal, en donde destaca YO-HO y las diez más conocidas, la cuales crean este tipo de cerveza y la distribuyen por regiones del país.

Distribución

Durán (2016), en su estudio “El sistema de distribución comercial en Japón”, comenta lo siguiente:

El sistema de distribución en Japón es complejo y se caracteriza, en sus vertientes mayorista y minorista, respectivamente, por la existencia de varios niveles intermedios y por un alto número de puntos de venta al público, concentrados en grandes áreas urbanas. Constituye a su vez un modelo de estrechas relaciones comerciales entre productores y distribuidores de uno y otro nivel, que afecta también a las empresas exportadoras extranjeras.

Pese a una larga tradición de alianzas comerciales entre mayoristas y minoristas, este sistema está experimentando una lenta reestructuración que pasa, por un lado, por la simplificación de los canales intermedios y el consecuente acortamiento de la cadena de distribución, y por otro, por una transición del comercio minorista tradicional a las grandes superficies y cadenas de tiendas.

Como consecuencia, y aunque la situación económica del país en los últimos años no ha contribuido a un crecimiento de ninguno de los dos sectores de actividad, la evolución de las

ventas mayoristas ha sido peor que la de las ventas minoristas. Esto ha venido motivado no solo por varias reformas desreguladoras de aquel sector que han impulsado su reducción, sino también por la tendencia de los minoristas y usuarios finales al aprovisionamiento directo, a fin de reducir márgenes de intermediación y ser más competitivos en precio. (p. 3)

Requisitos para la exportación a Japón

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú [MINCETUR] (2010) el primer paso para exportar a Japón es descargar el Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos, a fin de dar aviso de la importación. Después de esto, se debe enviar el formulario lleno a la estación de cuarentena responsable del puerto de importación. Luego de presentar la notificación, los productos son examinados por el inspector de sanidad alimentaria en la estación de cuarentena, con la finalidad de determinar si cumplen con lo indicado en la ley.

Los requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a Japón detallados por el MINCETUR (2010), son los siguientes:

De acuerdo con la legislación japonesa, son consideradas bebidas alcohólicas todas aquellas que contienen 1% o más de alcohol diluido en su contenido. Están asimismo incluidas todas aquellas bebidas fabricadas por un productor con licencia para la manufactura de licores y cuya fabricación ha sido realizada en una planta que cuenta con la licencia de fabricación respectiva.

Adicionalmente, también son consideradas como licores todas aquellas sustancias pulverizadas que pueden ser transformadas en bebidas con un contenido superior al 1%. Estas bebidas están regidas por la Ley de Sanidad de Alimentos y la Ley del impuesto sobre bebidas alcohólicas, lo que la diferencia del resto de bebidas. Según esta ley, los productores e importadores de licor pagarán un impuesto especial al momento de ser embarcadas desde sus lugares de fabricación o depósitos autorizados.

Las bebidas alcohólicas, según esta ley, están divididas en cuatro clases y 17 tipos. El impuesto a pagar dependerá principalmente de la clase a la que pertenezca. Según la Ley de

Sanidad de Alimentos, el importador debe presentar el formulario de “Notificación de Importación” adjuntando los respectivos permisos sanitarios expedidos por la autoridad competente en el país de origen.

Previamente a la primera importación, el importador debe hacer un análisis con muestras en los laboratorios autorizados por el Ministerio de Salud de Japón. Ley de Impuestos de Licores: toda persona natural o jurídica (importador, distribuidor, minorista, entre otros) que desee comercializar licores en Japón debe obtener con antelación la “licencia para venta de licores” ante la Agencia Nacional de Impuestos. Toda bebida que contenga 1% o mayor contenido de alcohol está sujeta a los impuestos para bebidas alcohólicas. Esta ley también limita el tipo de aditivos que pueden ser usados, como mezclas preservantes por cada tipo de licor.

Etiquetado

El etiquetado en los envases de las bebidas alcohólicas debe incluir lo siguiente:

- Nombre del producto (cerveza, vino de frutas, whisky, ron, vodka, entre otros)
- Contenido de alcohol
- Volumen contenido (expresado en litros o mililitros)
- Nombre y dirección del importador
- Nombre y dirección del distribuidor
- Etiqueta para prevenir el consumo de menores de edad
- Lista de aditivos (antioxidantes, preservativos sintéticos, entre otros)
- Especificar si el producto es efervescente o no
- Licor espumoso: cerveza y otros que contengan espuma y contenido de alcohol menor al 10%
- Licores elaborados: sake, licores de fruta
- Licores destilados: whisky, brandy, bebidas espirituosas (incluye ron y pisco), Shochu (bebida destilada de cebada, camote o arroz con un 25% de graduación alcohólica, menor al whisky, pero mayor al del vino y del sake)

- Licores mezclados: sake sintético, licores dulces de fruta, mirín (vino de arroz similar al sake pero con un bajo contenido de alcohol)

Envase y empaque

Adicional a lo anterior, los envases y empaques deben cumplir las normas estipuladas en la “Ley para la Promoción Efectiva de la Utilización de los Recursos”, la cual exige que el etiquetado incluya la marca o símbolo del tipo o material del envase o parte de éste”. (p. 23)

Análisis de exportación

Para el presente estudio se mostrarán algunas características según los dos posibles medios de transporte que llevan a Japón.

Vía marítima

En Costa Rica varias navieras realizan este flete, entre ellas: MSC, Maersk Line, CMA CGM, NYK, MOL, Happag Lloyd, APL, CSCL, Intramar, entre otros. Algunas consolidadoras son: Schenker, Aimi Consolidadores, Karpa Consolidaciones, Crown Worldwide, ILG Logistic, DHL, entre otras.

El tiempo de tránsito varía según el puerto de entrada: Tokyo 25-31 días, Yokohama 23-29 días, Kobe 25-32 días y Osaka 25-36 días.

Para este flete se realizaron dos cotizaciones con Hamburg Sud, tanto para un contenedor de 20 pies refrigerado como para uno de 40 refrigerado, con punto de partida en Caldera; los resultados fueron los siguientes:

- 1x20 ft refrigerado: \$3867.59
- 1x40 ft refrigerado: \$3967.06

Vía aérea

En Costa Rica varias líneas aéreas realizan este flete: Iberia, Delta, United Airlines, American Airlines, US Airways, Air Canada, entre otras. Dentro de las consolidadoras se encuentran: Grupo Humberto Álvarez, Dacotrans, DHL Express, Antares, Fast Cargo, Quick Shipping, Rex Internacional, entre otras.

El tiempo de tránsito es de 2 a 3 días, aproximadamente. Las líneas aéreas en Costa Rica no realizan el flete directo a Japón, hacen una escala en otros países. Además, no existe un sistema de refrigeración en el avión, por lo que para el transporte de cerveza se deben utilizar hieleras con hielo para mantener la temperatura, que para este caso es de 2° a 8°. Es en el aeropuerto de escala en donde manejan sistemas de refrigeración.

Para el flete con un mínimo de 10 kg se deben pagar alrededor de \$500; a ello se suman otros rubros:

- Trámites de exportación \$75.00
- Transmisión electrónica \$25.00
- Manipulación en terminal \$50.00
- Transporte local SJO \$75.00
- Dirección General de Aviación Civil \$1
- Seguro: 0,6 % sobre el valor a asegurar - Mínimo USD 75,00

Requisitos de exportación

- Factura comercial
- Lista de empaque (opcional)
- Conocimiento de embarque-Guía aérea
- DUA Exportación

- Certificado de calidad y/o cantidad (si se requiere)
- Fitosanitario de exportación (percedero)
- Sistema generalizado de preferencias SGP
- NIMF15

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad analizar el potencial comercial que presenta la cerveza artesanal costarricense para ser exportada al mercado japonés por medio de un enfoque de tipo cualitativo. Este tipo de enfoque permite al investigador seleccionar al sujeto que se encargará de brindar información definida basándose en su experiencia y todo aquello que lo rodea, de manera que profundizará en sus interpretaciones y significados, lo que seguidamente será analizado para obtener los resultados de interés para la investigación (Hernández et al., 2014, p. 8).

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos *no* estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Hernández et al., 2014, p. 8).

Diseño de la investigación

En el enfoque cualitativo, diseño se refiere al abordaje general que se habrá de utilizar en el proceso de investigación; cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño. Es importante conocer que en este tipo de enfoque los procedimientos no son estandarizados. Simplemente, el hecho de que el investigador sea el instrumento de recolección de los datos y que el contexto o ambiente evolucione con el transcurrir del tiempo hacen que cada estudio se diferencie de los demás (Hernández et al., 2014, p. 470).

El enfoque cualitativo hace énfasis en la resolución de problemas presentes en la cotidianidad. Lo anterior se puede confirmar con las palabras de Hernández et al. (2014), cuando señala que su principal finalidad es la de comprender y resolver situaciones específicas de un grupo o comunidad. También brinda información que puede servir como guía para la toma de decisiones en proyectos, procesos y reformas estructurales (p. 529). Además, para la ampliación del presente trabajo se sugirió un paradigma interpretativo con base en el enfoque de investigación-acción.

En el caso de la investigación-acción, se busca consultar a especialistas por juicio de expertos y a los sujetos que ejecutan la acción mediante la formulación de interrogantes sobre las capacidades productivas de cada casa cervecera, aspectos referentes al mercado de cerveza artesanal japonés y procesos de exportación a dicho mercado.

Muestra de la investigación

Población

Este punto es fundamental, pues aquí se define el conjunto de personas que se tomarán en cuenta en la investigación, debido a los rasgos en común y a la información con la que cuentan para enriquecer el trabajo.

En línea con lo anterior, la población es el conjunto de individuos que poseen algunas características en común esenciales, las cuales responden al tema de investigación y a los objetivos descritos en el trabajo. Según Selltiz et al. (1980, citado en Hernández et al., 2014), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

De este modo, para la presente investigación la población objeto de estudio serán todas las casas cerveceras localizadas en el territorio costarricense y cuyo producto se considere de origen nacional, debido a que estas poseen toda la información necesaria con respecto a cervezas y sus características específicas.

Muestra

Una vez obtenida la población, se procede a establecer una muestra, la cual hace referencia al grupo de individuos que presentan las mejores características para la recolección de datos.

Para este trabajo se tomará como muestra a las casas cerveceras ubicadas en San José que cuenten con al menos tres tipos de cerveza, cuyo amargor sea mínimo, por lo que dentro de los tipos de cerveza se tomarán en cuenta las lagers, ale y frutales. Las casas deben contar con una trayectoria de tres años en el mercado. Cabe destacar que este tipo de muestra es muy pequeña para realizar un análisis estadístico, por lo que se definirá en función de sus características.

Por otro lado, dentro de la muestra para esta investigación también se tomará en cuenta a especialistas en mercadotecnia y especialistas de Procomer, los cuales brindan información valiosa con respecto al mercado japonés y al proceso de exportación.

Tabla 1. Desglose de entrevistados

| ENTREVISTADO | INSTITUCIÓN/FUNCIÓN | CRITERIO |
|--------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ASESOR DE COMERCIO EXTERIOR DE PROCOMER | Encargado de la dirección de inteligencia comercial. |
| 2 | MERCADÓLOGO | Encargado de estudiar mercados. |
| 3 | PEDIMENTADOR | Ente responsable de nacionalizar mercancía y calcular impuestos, ya sea para exportar o importar. |
| 4 | CERVECERÍA DE C.R. | Compañía productora de cerveza más grande de Costa Rica. |
| 5 | COSTA RICA CRAFT BREWING COMPANY | Productores y distribuidores de cerveza artesanal a nivel nacional. |
| 6 | COSTA RICA BEER FACTORY | Productores y distribuidores de cerveza artesanal a nivel nacional. |
| 7 | WILK CRAFT BEER | Productores de cerveza artesanal. |
| 8 | LA COFRADÍA BEER | Productores de cerveza artesanal. |
| 9 | LOS DE ARRIBA | Productores de cerveza artesanal. |
| 10 | EL ANDÉN | Productores de cerveza artesanal. |
| 11 | PRODUCTOR DE CERVEZA ARTESANAL | Persona cuya función es producir cerveza artesanal. |

Fuente: Elaboración propia (2018).

Unidades de análisis de la investigación

Las unidades de análisis son aquellas que el investigador define para desarrollar el estudio; estas se derivan de los objetivos específicos. Indican los temas principales en los cuales se basan las interrogantes para la extracción de información. A continuación, se definen las variables de la presente investigación:

Capacidad productiva

La capacidad productiva se refiere al máximo nivel de producción que puede soportar una empresa, en circunstancias normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado. Además, según lo anteriormente descrito, se puede saber si la empresa puede satisfacer la demanda de su mercado y si sus instalaciones cuentan con flexibilidad para adaptarse a mayores volúmenes de producción con fines de iniciar un proceso de exportación.

Mercado de cerveza artesanal japonés

Esta variable definirá aspectos como el comportamiento del mercado cervecero japonés y tomará como principal punto de análisis a su consumidor. A través de ella se adquirirá información con respecto a cultura, competencia y distribución en los puntos más estratégicos del país, lo que permitirá recopilar la información adecuada para realizar un análisis correcto que se materialice en un plan de mercadeo estratégico.

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario

Se caracteriza por ser una lista de preguntas que conducen al entrevistado y sirven para la adecuada recolección de datos para la investigación. Debido a que el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, el cuestionario será semiabierto, ya que las interrogantes serán abiertas, pero

definidas en cuanto a su estructura para que la persona interrogada brinde la información de la manera más clara posible.

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para recolectar información, la cual servirá de guía para dirigir la entrevista; según Hernández et al. (2014), el cuestionario se define como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 217).

Entrevista

Una entrevista es un método para reunir información valiosa personalmente con un informante capacitado en el tema de la investigación. Según Hernández et al. (2014), la entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador), y otra persona (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Como se puede entender, la entrevista puede realizarse con más de dos personas; sin embargo, para esta investigación se busca que los protagonistas de la entrevista sean entrevistado y entrevistador, únicamente.

El tipo de entrevista que se aplicará será la semiestructurada, debido a que se contará con un guion preparado con anterioridad, pero el informante puede expresar sus opiniones y desviarse un poco de la pregunta, siempre y cuando se mantenga en sintonía con el tema.

Proceso para la recolección de datos

Cuando se inicia con el proceso de investigación, para obtener la información adecuada para el trabajo se debe optar primero por las fuentes secundarias, entre ellas tesis que contengan información valiosa para el trabajo, estudios de mercadeo, libros y noticias. Estas fuentes otorgan el material necesario para desarrollar los primeros pasos de un trabajo de investigación.

Una vez que se desarrollan todos los datos que hagan constar que la investigación tiene validez, es importante que se seleccionen personas para aplicar entrevistas. Los individuos forman parte de la fuente primaria y de ellos se obtienen todos los datos principales para, seguidamente, analizarlos y llegar a los resultados de interés.

Como se dijo antes, las interrogantes que se plantearán en el marco de esta investigación son de carácter abierto, por lo que la dinámica es más enriquecedora, debido a toda la información que se puede llegar a obtener.

En este trabajo de investigación, el proceso con el que se llevarán a cabo las entrevistas iniciará por medio del envío de un correo electrónico a las casas cerveceras que se encuentran bajo estudio, en el cual se describirá el proyecto y se adjuntarán las preguntas del cuestionario. De igual manera, se realizará el proceso anteriormente mencionado con expertos en mercadotecnia y expertos de Procomer. En caso de no tener respuesta, se realizará una llamada telefónica para conocer si los individuos cuentan con el tiempo para contestar el cuestionario. De no haber interés, se programará una visita en las instalaciones; o bien, una posible reunión vía Skype.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el proceso de recolección de datos “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 409).

Método de análisis de la investigación

Para analizar los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas, tomando en cuenta que la presente investigación es de carácter cualitativo, las respuestas se agruparán según su parecido. Seguidamente, se definirán las características que mejor se adapten con los objetivos de la

investigación. Por último, se procederá con la comparación de las respuestas con los libros, estudios y demás, que pertenecen a las fuentes secundarias, para obtener conclusiones certeras.

De la mano con lo anterior, Hernández et al. (2014) comentan que el análisis de datos es bastante importante, pues de ese punto se obtendrá la información clave para desarrollar las conclusiones del trabajo. A su vez, señalan que: “con base en la selección de temas y el establecimiento de relaciones entre categorías, comenzamos a interpretar los resultados y entender el fenómeno de estudio, así como a generar teoría. Se debe desarrollar interpretaciones de éstos, las cuales emergen de manera consistente con respecto a los esquemas iniciales de categorización y las unidades. Es una labor de encontrar sentido y significado a las relaciones entre temas y en diversas herramientas para visualizar tales relaciones” (p. 445).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presentarán y desarrollarán los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a las diferentes personas a las cuales se les solicitó ayuda con información relevante sobre la cerveza artesanal, con el objetivo de averiguar si existe potencial para exportar a Japón.

El análisis de estos resultados se desarrolla de la siguiente manera: en primer lugar, se muestra una tabla de las categorías de cada unidad de análisis. Luego, se realiza la descripción y el análisis de cada categoría, donde se compara la información dada por los entrevistados y se contrasta con la teoría utilizada para el estudio. Finalmente, se interpretan los resultados y se responde a la pregunta problema de la investigación.

De los objetivos específicos de esta investigación se obtienen las unidades de análisis. La primera unidad hace énfasis en el estudio de la capacidad productiva con la que cuentan las

cervecerías artesanales en Costa Rica para una posible exportación a Japón; la segunda se refiere al estudio y el entendimiento del perfil del consumidor de cerveza en este país.

Estas unidades son las responsables de las categorías provenientes de las entrevistas realizadas de acuerdo con la muestra señalada en el Capítulo III de esta investigación. Con dichas categorías es posible crear una comparación entre la teoría sobre la capacidad productiva de las casas cerveceras en Costa Rica para comercializar cervezas con Japón y la información que manejan socios de algunas instituciones, además de las personas que conocen con exactitud la composición y producción de cerveza.

Tabla 2. Unidades y categorías de análisis

| Unidad | Categorías |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacidad productiva | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estándares internacionales 2. Cantidad de litros colocados 3. Margen de ganancia 4. Tipos de cerveza producidas de mayor demanda 5. Cantidad de exportaciones 6. Variables tecnológicas, productivas y económicas 7. Proveedores |
| Mercado de cerveza artesanal japonés | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento cervecero japonés 2. Ventajas diferenciadoras 3. Períodos de mayor consumo 4. Proceso de logística 5. Rango de precios |

Fuente: Elaboración propia (2018).

Unidad de análisis I: Capacidad productiva

Para comenzar con esta primera unidad de análisis, la cual se enfoca en la capacidad de producción y satisfacción de mercado con las que cuentan las casas cerveceras en Costa Rica, se hará énfasis en los datos brindados por los entrevistados para después compararlos y conocer la posibilidad comercial con Japón.

A continuación, se mencionarán las categorías señaladas por los entrevistados con respecto a la primera unidad de estudio:

1. Estándares internacionales
2. Cantidad de litros colocados
3. Margen de ganancia
4. Tipos de cerveza producidas de mayor demanda
5. Cantidad de exportaciones
6. Variables tecnológicas, productivas y económicas
7. Proveedores

Cada una de estas categorías se describirá según las respuestas de la muestra de la presente investigación. Los resultados de las entrevistas se compararán con la teoría. Además, se analizará esta información, con el fin de evaluar cuáles bases teóricas se adaptan mejor al análisis.

Categoría 1: Estándares internacionales

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentan aquellas frases que enfatizan la información relacionada con los estándares internacionales que deben cumplir las casas cerveceras:

- “La inocuidad, lo que quiere decir que se debe diseñar un tipo de envasado para preservar la seguridad y la calidad de la cerveza. Es importante que sepan que un mal diseño de envasado, así como de etiquetado, promueve la pérdida de clientes” (Entrevistado 6).
- “La fecha de caducidad se debe colocar en el producto para que las personas sepan cuando vence la cerveza; o bien, la fecha límite de consumo. Este estándar no es solo para la cerveza, es para todos los productos del mercado; sin embargo, se debe hacer para evitar una posible intoxicación” (Entrevistado 6).
- “Cicerone. Beer Judge Certification Program. Medidas en cervezas como Trapense” (Entrevistado 7).
- “Beer Judge Certification Program” (Entrevistado 10).
- “Poder llevar la cerveza con los cuidados necesarios en la elaboración, el poder cumplir paso a paso una receta, todo esto independientemente de un acople internacional. Se debe respetar los tipos de cerveza a nivel internacional, por lo que deben saber igual” (Entrevistado 5).
- “Etiquetado: fecha de vencimiento, número de lote, permiso sanitario impreso, código de barras, firma del maestro cerveceros (opcional), ficha técnica y mensaje de prevención de consumo” (Entrevistado 5).

Análisis

Todos los estándares que se mencionaron anteriormente son necesarios para mantener la calidad de la cerveza artesanal y, de esta forma, ofrecer lo mejor que esta puede llegar a dar para su comercialización, tanto nacional como internacionalmente.

Un punto importante a destacar es que muchas de las casas cerveceras en Costa Rica optan por obtener certificaciones internacionales, con el propósito de hacer constar que su producto efectivamente cumple todas las características necesarias para que sea artesanal. Dentro de las entrevistas se mencionó el *Beer Judge Certification Program*, el cual es un jurado internacional de cerveza que regula, verifica y comprueba que el producto sea de buena calidad, que acierte dentro del tipo que es, si cuenta con ésteres frutales o algún tipo de sabor no deseado. Al contar con este certificado la empresa puede comprobar que su producto es completamente de calidad.

Estos estándares van a depender de los objetivos con los que cuente una casa cervecera, ya que existen unas que realmente se quieren alinear al 100% de calidad; sin embargo, hay otras que para darle menos rotación a su inventario, agregan preservantes a la bebida, lo cual está totalmente fuera de un estándar de calidad para este producto.

La función de este estándar de calidad es tratar de mantener el sabor de la cerveza independientemente del contenedor en donde se encuentre, sea en un sifón o en una botella; este no es universal, pero se debe seguir para tener como resultado un producto que sea vendido como “gourmet”.

Además, para cerrar con este análisis, es importante saber distinguir entre lo que es artesanal y lo que no, no solo con el tema de la cerveza, sino en productos alimenticios en general, ya que hoy en día la palabra “artesanal” se utiliza para llamar la atención de los consumidores y no necesariamente porque estos se acoplen a los estándares necesarios para que sean de calidad.

Un punto que no ha sido mencionado hasta el momento en esta investigación es la manera en que se describe lo artesanal en Costa Rica. Para explicarlo mejor, en el país no hay una definición clara para el término “artesanal”. Así mismo, se debe conocer esta definición en el ámbito japonés, ya que para todos los países es diferente.

La definición de cerveza artesanal sigue siendo vaga en Japón y el significado preciso de este término está siendo discutido por los fabricantes. En términos generales, una cerveza se considera una cerveza artesanal si así es como se comercializa, y esto se aplica tanto a las cervezas del fabricante líder como a las de las microcervecerías. Por ello, es válido considerar que, independientemente de si una cerveza contiene preservantes o bien es pasteurizada para que su vida útil sea mayor, nada afectaría en una posible exportación hacia ese país, porque para ellos artesanal no tiene nada que ver con calidad pura. Además, en posibles negociaciones es un tema a desarrollar con los compradores (E. Apuy, comunicación personal, 16 de marzo de 2018).

Categoría 2: Cantidad de litros colocados

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que enfatizan todo lo relacionado con la cantidad de litros colocados mensualmente por las casas cerveceras:

- “1500 litros mensuales” (Entrevistado 7).
- “Muy buena pregunta. En mi caso produzco cerveza a nivel *homebrewer*, por lo que no vendo a nivel comercial. Puedo colocar 900 litros mensuales” (Entrevistado 11).
- “120 cervezas mensuales” (Entrevistado 10).
- “2000 litros mensuales” (Entrevistado 9).

- “12 000 litros mensuales de cervezas en todos los estilos” (Entrevistado 5).

Análisis

Antes de iniciar con el análisis de esta categoría, se debe mencionar que, según toda la información que se recaudó para este trabajo, las casas de cervezas artesanales consideran que el volumen de producción también es un criterio para hacer valer si la cerveza es artesanal o no. Según lo anterior, la máxima producción en litros mensuales que una casa cervecera debe producir para mantenerse como artesanal es de 18 000 litros; si se pasa de esta cantidad, no es considerada como artesanal. Los productores creen firmemente que cuanto más producción se haga, el proceso se sale de sus manos, de manera que las recetas no se cumplen firmemente. Además, al ser tanta la cantidad de cerveza producida, el cuidado que se le da en el proceso no es tan bueno, en comparación con la producción de menores rangos. Por esto, los productores consideran que es mejor la calidad que la cantidad.

El propósito de estudiar estos datos es ver si las casas cerveceras cuentan con una cantidad de producción que pueda satisfacer la demanda de un mercado un poco más grande que el que acostumbran. Al analizar la información dentro de esta categoría, es notable que los entrevistados producen una cantidad de litros muy pequeña; según lo obtenido, se prueba que efectivamente producen para un mercado pequeño, podría decirse que local. Sin embargo, el entrevistado 5 tiene una producción mensual considerable, por lo que se puede concluir que cuenta con un mercado más grande alrededor del país, lo cual es un punto a favor para una posible exportación.

Categoría 3: Margen de ganancia

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que hacen énfasis en la información relacionada con el margen de ganancia por cerveza vendida:

- “Nosotros consideramos que podemos estar ganando más del 80% por cerveza vendida” (Entrevistado 7).
- “Según lo que hemos percibido estos últimos tres meses, pensamos que alrededor de un 40% a 60% por cerveza vendida” (Entrevistado 8).
- “Como comentaba anteriormente, soy *homebrewer* por lo que el rango de ganancia que puedo percibir es de un 20% a un 40%” (Entrevistado 11).
- “El Andén hoy por hoy puede estar percibiendo en ganancias entre 60% a 80% por cervezas vendida” (Entrevistado 10).
- “Consideramos que, a pesar de que se vende una buena cantidad, nuestro margen de ganancia por cerveza vendida ronda entre 20% a 40%”. (Entrevistado 9)

Análisis

Antes de iniciar con el análisis de esta categoría, es necesario aclarar que esta información es clave para el presente estudio porque, al conocer qué tantos ingresos percibe mensualmente una cervecería de este tipo, se puede ver si realmente cuentan con un capital que les permita en algún momento realizar una exportación y hacerse responsables de todos los costos que esta implica, ya sea a Japón o a nivel centroamericano. Se pueden mencionar algunos de estos costos, los cuales son: alquiler de contenedor por el tiempo de tránsito, permisos sanitarios, impuestos de entrada y, en caso de contratar a un distribuidor en Japón, habría que agregar este costo también.

Como se aprecia en las respuestas, el porcentaje ganado por unidad vendida no es el mismo para todos los entrevistados. Por esto, se empleará un precio base de 2700 colones por cerveza y a este se le multiplicará el porcentaje establecido por los entrevistados; de esta manera se logrará entender mejor cuánta ganancia perciben, aproximadamente.

- Para aquellos que perciben de un 20% a un 40% estarían ganando de 540 a 1080 colones por cerveza vendida.
- Para aquellos que perciben de un 40% a un 60% estarían ganando de 540 a 1620 colones por cerveza vendida.
- Para aquellos que perciben de un 60% a un 80% estarían ganando de 1620 a 2160 colones por cerveza vendida.
- Para aquellos que perciban de un 80% en adelante estarían ganando de 2160 colones en adelante por cerveza vendida.

Este análisis debe hacerse según los litros colocados por mes. De forma general, es evidente que las cervecerías tienen un buen margen de ganancia; sin embargo, no es una ganancia tan alta como para cubrir los gastos de una exportación, a menos de que como empresa ahorren el capital para exportar. Un punto interesante es que se debe tomar en cuenta que en este tipo de negocios el productor es quien menos gana, debido a que se debe pagar toda la parte corporativa y operativa de la empresa.

Categoría 4: Tipos de cerveza producida de mayor demanda

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que enfatizan la información relacionada con los tipos de cerveza producida de mayor demanda:

- “Nosotros actualmente producimos más de siete tipos de cervezas, en donde las que han tenido más demanda son las kolsh, las cuales se conocen como pale ale alemana y son de los estilos más populares; y la golden ale, la cual se caracteriza por ser una cerveza ligera” (Entrevistado 7).

- “Ahorita estamos produciendo alrededor de seis tipos de cerveza, las cuales están siendo distribuidas por varias partes del país, en donde la que ha tenido mayor demanda es la Dota Specialty Fruit Beer, la cual se caracteriza porque es producida con manzanas proveniente de Santa María de Dota” (Entrevistado 6).
- “Nuestra cervecería se encuentra produciendo más de siete tipos diferentes de cerveza, en donde las que más se venden son del tipo IPA, que se caracterizan por tener un grado de alcohol y lúpulo muy elevado” (Entrevistado 8).
- “Yo como productor produzco cinco tipos de cervezas diferentes, en donde resaltan las IPA, red ale, que es caracterizada por su color rojo, esto debido al tostado de la cebada, y la summer ale que es un tipo muy aromatizado, frescas al paladar y bajas en alcohol” (Entrevistado 11).
- “Por el momento estamos colocando seis tipos de cervezas, en donde la que ha llamado más la atención del consumidor ha sido la summer ale maracuyá, que como puedes notar tiene como ingrediente esta fruta, lo que le da un sabor muy bueno a la cerveza” (Entrevistado 10).
- “Hoy por hoy estamos vendiendo cuatro tipos de cerveza artesanal, en donde hemos notado que la cerveza a base de frutas es la que ha sido más vendida” (Entrevistado 9).
- “Estamos colocando alrededor de trece tipos de cervezas en el mercado, en donde muchas son de temporada; de hecho, hay dos que ganaron premios, pero ya no las estamos produciendo. Las de mayor consumo en este momento son golden ale, tropical session ale y la IPA americana. Estamos entre las 100 mejores cervecerías del mundo” (Entrevistado 5).

Análisis

Con esta información es posible analizar la variedad de cervezas que producen las casas cerveceras, además de validar si producen aquella que el mercado japonés está demandando en este momento.

La producción de muchos tipos de cervezas no es indispensable para una exportación; sin embargo, deben contar con al menos tres tipos que sean de gusto para el consumidor japonés y de alta producción en Costa Rica, ya que las casas cerveceras deben satisfacer una demanda de gran tamaño.

En líneas anteriores se comentó que actualmente el mercado japonés está demandado cerveza artesanal del tipo ale y sabores exóticos. Como se puede apreciar, se está creando mucha variedad de ale en Costa Rica, lo que es un punto a favor para posibles relaciones comerciales. Además, se utilizan diferentes ingredientes frutales, los cuales hacen que la cerveza se convierta en un producto exótico, especialmente si es producida con ingredientes autóctonos del país, como por ejemplo el cas. Así como este último, se puede mencionar otros tipos:

- Bayas de enebro, naranjilla, cas, pitahaya, mango y melón.
- Frutas y especies locales.
- Chocolate y coco.
- Manzana roja.
- Té verde, cereza, frambuesa y mora azul.

Según la lista anterior, la cual surgió a partir de los entrevistados, es clara la cantidad de ingredientes que logran que las cervezas puedan diferenciarse de aquellas que se consideren como competencia directa en Japón. De esta forma, se puede decir que las casas cerveceras en Costa Rica cuentan con cervezas variadas en sabores exóticos, además de que se mantienen dentro del tipo ale, con excepción de las que contienen chocolate, ya que es un ingrediente que

tiene mayor compatibilidad con las cervezas tipo stout; sin embargo, en su mayoría coinciden con el gusto del consumidor japonés.

Categoría 5: Cantidad de exportaciones

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que hacen énfasis en información sobre la cantidad de exportaciones de las casas cerveceras:

- “En este momento no estamos exportando, pero se está trabajando para empezar a exportar a Panamá” (Entrevistado 5).
- “Pensamos que la idea de exportar es muy buena, ya que el producto se da a conocer internacionalmente; aun así, por el momento no nos encontramos exportando” (Entrevistado 10).
- “Actualmente no exportamos, debido a que no tenemos suficiente capacidad para realizar una exportación, además requiere dedicarle bastante tiempo. Sin embargo, consideramos que es una excelente idea, ya que podemos expandir el mercado a uno que esté más acostumbrado a este tipo de producto” (Entrevistado 9).
- “Contamos con cuatro tipos de cerveza que consideramos tienen el potencial para ser exportadas, ya que todas han ganado medallas en torneos importantes a nivel de Latinoamérica; sin embargo, no nos encontramos exportando” (Entrevistado 7).
- “Como comentaba, producimos seis tipos de cervezas, pensamos que todas tienen la capacidad para ser exportadas; además, el mercado actual es muy pequeño para la capacidad de la fábrica” (Entrevistado 6).

- “Nosotros hemos considerado el tema de exportar, sentimos que todas nuestras cervezas pueden ser exportadas con el propósito de aumentar las ventas” (Entrevistado 8).
- “Yo como *homebrewer* puedo opinar que el mercado local aún se encuentra en proceso de crecimiento, demanda, producción y desarrollo, lo cual limita el tiempo disponible para buscar aliados comerciales en otros países para así exportar productos. Sin embargo, considero que de forma positiva las exportaciones traen un aumento en las ventas, con lo cual se alcanza mayor economía en escala” (Entrevistado 11).

Análisis

Antes de iniciar el análisis, es importante mencionar que hay otras casas cerveceras que se encuentran exportando; sin embargo, no se logró comunicación con ellos. A pesar de esto, se realizó un pequeño estudio por aparte para este segmento de la investigación.

Lo interesante de esta categoría es que en ella se hace énfasis en los conocimientos en cuanto a procesos de exportación y posibles mercados potentes con los que cuentan las cervecerías, lo cual es significativo tanto para los productores de cerveza artesanal como para el presente trabajo.

Como se puede apreciar en las respuestas de los entrevistados, ninguno se encuentra exportando en estos momentos, debido a diferentes circunstancias. Sí cabe notar que todos quieren exportar, ya que opinan que de ese modo sus ventas aumentarían, su mercado se expandiría y contarían con la oportunidad de tener mayor reconocimiento por un consumidor que conozca de cultura cervecera.

A pesar de esto, en Costa Rica existe una cervecería que se encuentran exportando actualmente, no a Japón, pero sí a nivel centroamericano, norteamericano y suramericano. Esta

empresa no es muy grande, se puede considerar como una microcervecería, en donde hoy en día producen seis tipos de cerveza. También, hay tres más que realizan exportaciones a Panamá.

Para exportar es necesario producir una cantidad de litros mensuales que les permita satisfacer una demanda más grande. Se debe tomar en cuenta que los ingresos por ventas deben ser considerables para realizar exportaciones. Además, se requieren conocimientos de mercado para determinar si los productos que se quieren exportar son atractivos a nivel internacional.

Categoría 6: Variables tecnológicas, productivas y económicas

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas en las cuales se hace énfasis en información relacionada con estas variables:

- “La parte tecnológica no nos ha afectado, debido a que la tecnología en estos procesos casi no se ve, ya que todo es muy manual y mecánico” (Entrevistado 5).
- “Invertir en *branding*, redes sociales, publicidad en internet” (Entrevistado 7).
- “Más allá de estas variables, consideramos que es más importante tomar en cuenta el estado del país, el gobierno y los impuestos que se deben pagar, tanto para la entrada como para salida” (Entrevistado 6).
- “Se debe tener capital para adquirir equipo de fermentación y cámaras frías” (Entrevistado 11).
- “Nosotros consideramos que lo más importante es la aceptación del producto en el mercado” (Entrevistado 10).

- “Principalmente, el tema de logística de entrega, venta y seguimiento de clientes es una de las variables más importantes” (Entrevistado 9).

Análisis

Con lo que respecta a este análisis, por un lado, es fundamental conocer lo que las casas cerveceras consideren que son las variables más importantes a tomar en cuenta para que el negocio triunfe en el mercado. Por otro lado, más allá de buscar las respuestas específicas a cada variable, busca respuestas generales de cómo los productores consideran que la tecnología, la economía y la producción les afecta.

Según las entrevistas realizadas, un dato interesante fue que los entrevistados destacan que en el proceso de producción de la cerveza no se utiliza mucha tecnología, debido a que se considera que las reacciones químicas juegan el papel principal dentro de la elaboración de este producto. Según los comentarios, la tecnología en el proceso de producción se ve reflejada en el embotellado y etiquetado.

Un punto a destacar es la inversión que se debe hacer en *marketing* para que la cerveza tenga mayores ventas. Lo anterior juega un papel primordial, debido a que toda empresa debe invertir en mercadeo para su producto, de esta manera llama más la atención del público.

Con respecto al ámbito económico, las empresas reconocerán el momento cuando cuenten con el músculo apropiado para empezar con su movimiento internacional; por el momento, no poseen esa capacidad.

Categoría 7: Proveedores

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas en donde se enfatiza todo lo relacionado con los proveedores de materia prima para la producción de cerveza:

- “Contamos con proveedores internacionales para el lúpulo, levadura, cebada y embotellado. Todos estos son importados de Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, República Checa y Japón” (Entrevistado 5).
- “Nosotros compramos a la Pulpe Cervecera, la cual se encarga de vender este tipo de productos” (Entrevistado 7).
- “Compramos las maltas a Garabito, los cuales son proveedores de materias primas; y a Ticobirra les compramos el lúpulo” (Entrevistado 8).
- “Garabito Comercial-Maltas de Cebada” (Entrevistado 11).

Análisis

A través de esta categoría se busca estudiar un poco las relaciones a nivel internacional que tienen las cervecerías, no necesariamente de cerveza, pero sí de materias primas. Se debe mencionar que algunas de las casas cerveceras que se encuentran importando sus productos para la producción de la cerveza no otorgaron su apoyo para esta investigación.

En Costa Rica casi no se producen los ingredientes base de la cerveza, debido a que las características del país no lo permiten; por esta razón, la materia prima se importa de otros países, todos diferentes debido a que se busca una gama amplia del producto.

En este país, son muy pocas las casas cerveceras que importan sus materias primas por su cuenta, lo cual es importante porque tratan de ser muy selectivos con las características del producto que ofrece el país vendedor. Además de esto, es más económico hacer la importación por cuenta propia. La mayoría de cervecerías artesanales obtienen sus productos de las distribuidoras que hay en Costa Rica, las cuales también importan las materias primas de otros países; sin embargo, el precio es más elevado debido a que las distribuidoras deben incluir los costos de importación dentro del precio de venta al público.

Además, esto tiene mucha relación con la cantidad y variedad que el mercado nacional ofrece en cuanto a materia prima, y cuánto se puede obtener si la empresa se encarga por sí sola de hacer sus importaciones e investigar en cuáles países los productos son de mayor calidad.

Unidad de análisis II: Mercado de cerveza artesanal japonés

Para dar inicio con esta segunda unidad de análisis, la cual se enfoca en el estudio del mercado de cerveza artesanal japonés, se realizará una comparación de la información otorgada por los entrevistados y de ese modo, conocer la posibilidad comercial con Japón.

A continuación, se mencionarán las categorías señaladas por los entrevistados con respecto a la segunda unidad de estudio:

1. Comportamiento cervecero japonés
2. Ventajas diferenciadoras
3. Períodos de mayor consumo
4. Proceso de logística
5. Rango de precios

Cada una de estas categorías se describirá según la información dada por parte de la muestra del presente trabajo. Con los resultados de las entrevistas se realizará una comparación con la teoría. Además, se analizarán las respuestas, para evaluar cuáles bases teóricas se adaptan mejor al análisis.

Categoría 1: Comportamiento cervecero japonés

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que enfatizan la información relacionada con el comportamiento cervecero en la cultura japonesa:

- “El mercado asiático es el mercado de mayor consumo per cápita, además porque son millones de regiones y personas. Hay un movimiento de cerveza artesanal que se encuentra en aumento, principalmente en China y en Japón” (Entrevistado 5).
- “El mercado japonés cuenta con sus propias cervecerías, las cuales son muy grandes y tienen mucha participación en el mercado. Generalmente, el consumo de este tipo de cerveza es considerado de lujo, ya que consumen marcas extranjeras que sean conocidas a nivel internacional” (Entrevistado 2).

Análisis

Alrededor de este trabajo se ha hecho mucho énfasis en el comportamiento japonés en cuanto a cerveza, ya que este contexto debe entenderse para analizar la factibilidad de exportar productos cerveceros a esta cultura.

En cuanto a la cultura en general, los japoneses tienden a beber mucho; de hecho, en Japón existen dispensadores de cervezas ubicados en diferentes puntos, que son utilizados por las

personas. Inclusive, acostumbran tener cervezas dentro de su refrigerador y salir a tomar después de una jornada larga de trabajo. Por esto, se puede deducir que tienen un gran gusto por la cerveza. Sin embargo, las respuestas anteriores argumentan todo lo que se ha venido estudiando en este trabajo, pues se menciona el crecimiento de la cultura de cerveza artesanal. Este crecimiento se debe a que los japoneses ya están cansados de los mismos sabores; por ende, buscan probar otros tipos de cervezas que el ámbito artesanal les puede ofrecer.

Adicionalmente, ha habido un enorme incremento de las microcervecerías y casas cerveceras desde que el gobierno decidió expandir el sector de la cerveza con el fin de crear y motivar el emprendedurismo y la creación de empleo en áreas rurales, a través de la creación de este tipo de iniciativas.

La cerveza tipo pilsener ha sido la más dominante en Japón; sin embargo, como se mencionó antes, las ventas del tipo ale han incrementado constantemente, debido a que el movimiento artesanal ha decidido innovar para crear una cultura diferente en el consumidor; por esto, ofrece bebidas tipo IPA, la cual se encuentra dentro de la gama de las ale. Las casas cerveceras en Costa Rica producen en mayor cantidad este tipo de cerveza, lo que indica que ya conocen toda la información necesaria para jugar con sabores en este tipo de cerveza.

Categoría 2: Ventajas diferenciadoras

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que hacen énfasis en la información relacionada con las ventajas diferenciadoras que presentan las cervezas en Costa Rica ante Japón:

- “Puedo decir que una de las ventajas que puede ser diferenciadora es que muchas de las cervezas artesanales aquí en Costa Rica han ganado premios internacionales, en donde evalúan el sabor y la calidad de las cervezas” (Entrevistado 1).

Análisis

Esta categoría sobresale, porque en ella se destacan las características diferenciadoras que hacen que la cerveza artesanal sea competente en el mercado japonés.

Para empezar, hubo un comentario en el cual un entrevistado decía que los japoneses consideraban el consumo de cerveza como de lujo, porque consumen cerveza que sea conocida a nivel internacional. Sucede que las cervezas artesanales costarricenses efectivamente han ganado premios a nivel internacional, y se les ha reconocido el sabor y el acierto al tipo de cerveza al que pertenecen; esto hace que sean cervezas cuyo valor está por encima de las demás.

Incluso, muchas casas cerveceras deciden distribuir su producto a zonas turísticas del país, pues allí los extranjeros consumen mayor cantidad que la que se consume en el Gran Área Metropolitana. Esto se debe a que ellos conocen más de cultura cervecerera que los consumidores en Costa Rica.

Otro punto eminente es la originalidad en cuanto a embotellado y etiquetado, lo cual le da un valor agregado alto, debido a que todo entra por la vista y un diseño original va a llamar mucho más la atención del mercado internacional.

Por último, las cervezas que ofrece cada casa cervecerera tienen sabores que las diferencian de los demás; cada casa le agrega lo suyo. Por ende, se cuenta con la variedad requerida en cuanto a sabores que el mercado japonés exige.

Categoría 3: Períodos de mayor consumo

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas en donde se enfatiza la información relacionada con los períodos de mayor consumo de cerveza en Japón:

- “Definitivamente durante el verano” (Entrevistado 2).
- “En mi opinión, los períodos de mayor consumo de cerveza artesanal son durante los festivales que se realizan alrededor del país y el transcurso del año” (Entrevistado 1).

Análisis

Se decidió analizar esta categoría para tener una idea más clara de cuáles son esos festivales a los que se acerca mayor cantidad de personas para probar cerveza. El objetivo es tomarlo en cuenta para posibles participaciones.

Las respuestas anteriores son muy acertadas: el período en donde las ventas de cerveza aumentan es en el verano. Es una época muy caliente en este país, con temperaturas mayores a los 35 grados. Además, alrededor de todo Japón se celebran diferentes festivales de cerveza artesanal durante el año, muchos de ellos en la época de verano. En estas actividades se presentan casas de otros países a ofrecer sus productos.

Las casas cerveceras de Costa Rica pueden ver estas festividades de cerveza artesanal como una oportunidad para participar y ofrecer sus cervezas al público; incluso, pueden concretar tratos comerciales y hacer contactos con posibles fuertes compradores y distribuidores. Cabe destacar que por medio de estos festivales pueden medir más de cerca el mercado de cerveza artesanal en

Japón y ver cuáles son los competidores más fuertes y en qué se puede mejorar para obtener mayores ventas y mejor aceptabilidad entre los consumidores.

Categoría 4: Proceso de logística

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas que hacen énfasis en información relacionada con los procesos de logística para llevar la cerveza artesanal a Japón:

- “Es importante tomar en cuenta el tiempo de tránsito y lo que toma en Japón la distribución y consumo del producto, recordando que se debe jugar con su vida útil” (Entrevistado 1).
- “Hay una consideración interesante que los cerveceros deben tomar en cuenta, debido a que ellos no conocen el mercado; deben buscar a sus distribuidores en Japón, ya que ellos sí conocen de verdad la manera en cómo se mueve todo por allá” (Entrevistado 2).
- “El tiempo de tránsito es un punto que deben tomar en consideración, ya que son bastantes días en mar para llegar a Tokyo” (Entrevistado 4).

Análisis

Previamente, se comentó que para exportar un producto, en este caso la cerveza, es importante estudiar el mercado, así como un poco del proceso de logística que se debe llevar a cabo, ya que adquiriendo estos conocimientos el proceso puede ser más fácil.

En primer lugar, para el proceso de logística internacional es fundamental tomar en cuenta la vida útil que tiene la cerveza artesanal. Para que mantenga una alta calidad se cuenta con tres

meses; después de este tiempo empieza a oxidarse y pierde muchas de sus características. Además, esto va a depender del tipo de transporte que se vaya a utilizar para el flete.

Se deben hacer varias consideraciones para elegir el medio de transporte; principalmente, se debe tomar como base el tiempo de tránsito, los costos y la vida útil de la cerveza. Como se dijo, el tiempo de tránsito vía mar ronda alrededor de 25 a 30 días; en este caso lo que se debe analizar es si las casas cerveceras están dispuestas a utilizar un método para que las cervezas prolonguen su vida útil, debido a que si se dañan antes de tiempo se aprovecharía menos su venta en el mercado. En todo caso, también podrían utilizar la vía aérea, la cual tarda alrededor de tres días en tránsito y se le puede sacar mayor provecho al mercado; sin embargo, los costos son más elevados. Sumado a esto, se debe valorar el tiempo que tomará en Japón para distribuir la cerveza en los puntos de venta, entonces es necesario considerar los días de tránsito más los días que tarde la colocación del producto.

Si en un determinado momento algunas casas cerveceras deciden exportar a Japón, también deben considerar adaptar tanto su etiquetado como su embotellado; necesitarán los permisos sanitarios y fitosanitarios, además de otros requerimientos que se puntualizaron en el Capítulo II del presente trabajo.

Categoría 5: Rango de precios

Descripción

De acuerdo con las entrevistas y los entrevistados, a continuación se presentarán las respuestas en donde se enfatiza la información relacionada con los rangos que hay en los precios de una cerveza ya colocada en Japón.

- “El tema que se debe desarrollar en este punto es que para sacar un precio se deben sumar todos los costos; además, se debe considerar si la casa quiere subir el precio base que ya maneja, por lo cual este punto me parece un poco difícil de ampliar” (Entrevistado 2).

- “Para sacar el precio le debes sumar los costos de exportación, además de los impuestos que debes pagar” (Entrevistado 3).

Análisis

Efectivamente, según lo que comentan los entrevistados, un posible precio de la cerveza posicionada en el mercado debe cubrir los costos de exportación y demás. Para el presente trabajo y para este análisis se realizará un proceso de cálculo con el fin de obtener un aproximado del precio.

En Costa Rica se vende la cerveza marca Sapporo, la cual es industrial y producida en Japón; su costo aproximado es de 2700 colones. El método para calcular el precio una vez ubicada en Japón se realizará de la siguiente forma:

- A los 2700 se le sumarán 1000 colones, debido a que la cerveza artesanal es más cara. A estos 3700 se le restarán 2800 colones, que es el costo de una cerveza artesanal japonesa en Japón, lo cual da como resultado 900 colones.

Con lo anterior, si una cerveza en Costa Rica vale 2800 colones, se le suman 900 colones para sacar un aproximado de lo que puede llegar a costar en Japón. En esta investigación se realiza el cálculo de esta manera debido a que no se cuenta con datos específicos en relación con impuestos de entrada a Japón; sin embargo, se puede decir que los precios no difieren mucho de las cervezas artesanales nacionales.

A continuación se encuentra una tabla brindada por Procomer con los impuestos de importación que se deben pagar en Japón para la entrada de cerveza artesanal:

Tabla 3. Impuestos

| | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------------------------|
| Destination Customs Area | | |
| Japan | | |
| Chapter/Section Titles | | |
| 22 – Beverages, spirits and vinegar | | |
| Headings | | |
| 2203 – BEER MADE FROM MALT | | |
| Preferential duties and taxes | | |
| <u>Name</u> | Tax Rate | Tax Note |
| Consumption | 8% | Basis of assessment is duty paid value |
| Liquor Tax | 220000 JPY/kl | |

Fuente: Procomer (2018).

Interpretación de datos

La siguiente interpretación de datos contemplará los análisis desarrollados en cada categoría; en esta sección se emitirá un punto de vista relacionado con todas las consultas, las personas en estudio y sus respuestas.

La capacidad productiva en una empresa se puede describir como aquella que evalúa la manera en que se utilizan los productos de esta. Además, revela si la compañía está logrando satisfacer la demanda de sus consumidores de manera óptima. En lo que respecta a la empresa de

cerveza artesanal, se determina que esta cuente con una capacidad de producción que le permita ajustarse a la demanda que se presente en determinados momentos.

Para esta unidad de análisis se estudió la importancia de los estándares internacionales, los cuales aportan un gran valor agregado a las cervezas, debido a que son clasificadas bajo ciertos requerimientos que pueden mostrar el potencial de cada una. Con un certificado o premio internacional la bebida puede ser bastante competente en el mercado.

Por otro lado, según la cantidad de litros colocados mensualmente se puede intuir un poco la capacidad que tiene una cervecería en cuanto a producción, además de si es apta para producir una cantidad grande de cerveza. Aunado a esto, el margen de ganancia va de la mano con este punto, debido a que según lo que se coloque mensualmente y con los porcentajes otorgados por los entrevistados se puede sacar un aproximado de lo que ganan por mes y medir si cuentan con el capital suficiente para hacerse cargo de los costos por exportar.

En este estudio era muy importante analizar si las casas cerveceras cuentan con tipos de cervezas que sean de mayor demanda en el mercado costarricense, además de los ingredientes diferenciadores. En este punto, se encontró que los tipos de cervezas más vendidos son los tipos ale con ingredientes como la manzana roja, las bayas de enebro, la naranjilla, entre otros, los cuales dan vida a varias gamas de este tipo de cerveza. El elemento que sobresale en estos resultados es que la ale se encuentra en crecimiento de consumo en Japón; también, en ese mercado los gustos se encuentran en cambio y se comienza a exigir variedad en sabores, lo cual Costa Rica ofrece.

Es trascendental que las casas cerveceras conozcan, aunque sea un poco, de mercados internacionales. Por ello, se estudió si se encuentran exportando hoy en día, y la conclusión fue que solo aquellas con más músculo en cuanto a producción y capital lo están haciendo.

La categoría de las variables tecnológicas, de producción y económicas va de la mano con el punto anterior, en el sentido de que también trata de medir el músculo de las empresas. Se reveló entonces que la primera variable se encuentra más que todo en el proceso de embotellado y etiquetado, debido a que la producción se trata de un proceso químico. Además, los entrevistados consideran que, en cuanto al factor económico, se debe invertir en mercadear el producto para que este tenga más consumidores; de esa forma, la economía crecerá y les generará capital que serviría para exportar.

En cuanto a los proveedores, según los comentarios de las entrevistas, en Costa Rica hay dos tipos de cervecerías artesanales: las que compran la materia prima para la producción en el país y las que importan. De acuerdo con lo analizado, es más caro comprar el producto dentro del país, debido a que los distribuidores deben asumir los costos de importación. Por otro lado, aquellos que importan tienen la oportunidad de elegir el producto de mayor conveniencia para su cerveza.

En lo que respecta al comportamiento cervecero en Japón, este es bastante elevado, los consumidores toman mucha cerveza y la balanza se ha inclinado hacia el consumo de lo artesanal, situación que responde a que la cultura ya está cansada del mismo tipo de cerveza. Este contexto ha fomentado la bebida de otras variedades y tipos que el consumidor claramente exige.

Cabe destacar que Costa Rica cuenta con productores de cerveza artesanal bastante buenos, quienes han ganado competencias y certificados internacionales y se encuentran creando variedad para que el consumidor no se canse de lo mismo. Todas estas acciones les da ese valor agregado que abre la puerta al mercado japonés, porque cuentan con todas las características que esa cultura asiática exige hoy en día. Además, tienen claro cuáles son las épocas de mayor consumo durante el año, lo que es un punto a favor para el segmento artesanal en Costa Rica, debido a que pueden asistir no solo para dar a conocer el producto y hacer aliados, sino para medir la competencia.

Es fundamental que el sector cervecero artesanal de Costa Rica analice el proceso de logística para transportar el producto. Deberá encargarse de que este llegue en buen estado, para lo cual será necesario considerar los tiempos de tránsito y su vida útil, principalmente, en donde deben medir los costos y el aprovechamiento del mercado.

Por último, se debe realizar un estudio más a fondo acerca de los impuestos de entrada que se tienen que pagar en Japón, para tener una idea de cuánto puede costar la cerveza puesta en ese país y ver si realmente las ganancias cubren los costos. Para esto, se realizó un proceso de cálculo en donde se tomó el precio de una cerveza industrial japonesa colocada en Costa Rica, se le agregó 1000 colones más, debido a que la artesanal es más cara, y se comparó con el precio de una cerveza artesanal en Japón. De esa forma se obtuvo un precio aproximado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones generadas del proyecto de investigación. En primer lugar, se enfatizará en los resultados obtenidos, con los cuales se les dará respuesta a los objetivos establecidos en el presente estudio, aparte de contestar la pregunta determinada en el primer capítulo. Asimismo, se establecerán algunas recomendaciones a las personas entrevistadas en el proceso.

El proceso de investigación se dirigía por el planteamiento del problema, justificación, antecedentes, objetivos generales y específicos. Fue un estudio de tipo cualitativo a través de encuestas basadas en un cuestionario; seguidamente, se dio lugar a las categorías de análisis que se tomaron de los objetivos y de las respuestas de los entrevistados; de esta forma se comparó con la teoría del capítulo dos.

Conclusiones de la investigación

- No hay un concepto en Costa Rica que defina y desglose los puntos que se deben considerar para evaluar a partir de cuáles características una cervecería es artesanal.
- Las casas cerveceras que colocan mayor cantidad de litros mensualmente son las que tienen mayor capacidad de producción y, por ende, mayor capital para exportar.
- Los tipos de cerveza artesanal de mayor demanda en Costa Rica son las ale en diferentes variedades; por ello, no tendrían que cambiar nada en la composición de la bebida para ser de gusto japonés, ya que es lo que ellos exigen hoy en día.
- No se presentan muchas exportaciones por parte del sector cervecero artesanal, únicamente por parte de Treinta y Cinco, La Selva, Ámbar y prontamente Costa Rica Craft Brewing Company.
- En el proceso de producción de la cerveza artesanal no influye la tecnología, debido a que es considerado un proceso químico. La tecnología se refleja en el embotellado y etiquetado.
- Las casas cerveceras que quieren tener cervezas de calidad importan las materias primas de producción: lúpulo, cebada y botellas.
- El comportamiento cervecero artesanal en Japón está incrementando. Actualmente, el consumidor exige variedad de sabores, lo que es algo bueno para el sector costarricense, debido a los diferentes ingredientes autóctonos y poco comunes que utilizan para la elaboración de la cerveza.

- Hay mucha oportunidad para conocer la competencia artesanal en Japón mediante los festivales que se celebran durante el año, debido a la asistencia de la mayoría de casas cerveceras procedente de ese país.
- Las cervezas artesanales en Costa Rica cuentan con ventajas diferenciadoras que parten principalmente de sus ingredientes exóticos y certificados de reconocimientos internacionales.
- Para el proceso de exportación se deben tomar en cuenta el tiempo de tránsito y la vida útil de la cerveza, para reducir costos y aprovechar el mercado.
- Los precios de las cervezas artesanales en Japón son muy parecidos a los de Costa Rica; sin embargo, se deben considerar los costos incurridos para definir el precio de la cerveza una vez puesta en el punto de venta en oriente.
- Los estándares internacionales necesarios para la exportación de la cerveza artesanal dependerá del país a donde se exporte este producto. En el caso de Japón se debe adaptar el etiquetado y embotellado.

Para finalizar con las conclusiones, según todas las características estudiadas en este trabajo de investigación con respecto al mercado japonés, se puede decir que la cerveza artesanal costarricense puede ser muy bien aceptada por esta cultura. Además, tomando en cuenta la logística y costos de exportación, se considera que una casa cervecera por sí sola no lograría sobrellevar los montos; sin embargo, si las casas cerveceras se unen para exportar, sí pueden sobrellevar todos los costos incurridos en una exportación. Por ende, se concluye para este trabajo que sí es posible la exportación a Japón, sin embargo para corroborar la rentabilidad de

este producto se debe realizar una exportación de prueba que permita recopilar información más precisa del mercado y su proceso logístico.

Recomendaciones

A continuación, se generan recomendaciones necesarias de acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de datos y con las conclusiones generadas en este capítulo, las cuales estarán dirigidas a personas involucradas con este producto y a las instituciones.

Se les recomienda a las casas cerveceras artesanales que compren sus materias primas para la producción en distribuidoras nacionales que más bien importen esos materiales de aquellos países que consideren se adaptan mejor a los objetivos de sus cervezas. Esto debido a que comprar internacionalmente es más económico que adquirir los productos a nivel nacional y permite escoger la calidad del ingrediente que se ajusta para cumplir con los objetivos en cuanto a sabor y diferenciación.

Se les recomienda a las casas cerveceras artesanales que estén dispuestas a conocer nuevos mercados para expandir más sus productos que creen una asociación para la exportación de cerveza artesanal, debido a que juntas tendrían mayor músculo económico para asumir todos los gastos provenientes de una exportación de este tipo. Con esta asociación de exportadores los gastos se pueden dividir logrando que una cervecería no sienta tanto peso en cuanto a costos de exportación, además se pueden proponer hacer estudios para conocer oportunidades de mercado en donde la cerveza artesanal sea demandada.

Para aquellas casas cerveceras artesanales que estén interesadas en exportar a Japón, se les recomienda utilizar un método de pasteurización que prolongue más la vida útil del producto. En Costa Rica, según los maestros cerveceros artesanales, se considera cerveza artesanal aquella que no sea pasteurizada sin embargo se debe recordar que en Japón la cerveza artesanal se considera

artesanal por la manera en cómo se mercadee la misma y no por los microorganismos que contenga.

Procomer está dando inicio a un proyecto con el sector cervecero artesanal, en donde proponen la unión del sector para llevar las cervezas artesanales de Costa Rica al exterior y promocionarlas en diferentes ferias. Por ello, se les recomienda a las casas cerveceras que se unan a este consorcio para que expandan su mercado y para que el país sea conocido por sus cervezas artesanales. Este proyecto les permitirá ganar socios que quieran negociar para importar cerveza nacional, así como ganar socios como empresa propia en donde se establezcan relaciones para posibles exportaciones,

Se recomienda a las personas que quieran agrandar este estudio indagar más sobre los procesos de pasteurización que se realizan en las cervezas artesanales para el proceso de exportación, ya que existe un método de pasteurización que no deteriora la calidad de la cerveza y es utilizado por una casa cervecera en Costa Rica, la cual realiza exportaciones a países lejanos. Es importante que casas cerveceras manejen con detalle este dato para que así puedan considerar aplicar este proceso para exportar sin perder la calidad de la cerveza.

A la Asociación de Cerveceros Artesanales en Costa Rica se les recomienda establecer diferentes estrategias de exportación en conglomerado y mantener al tanto a los futuros exportadores de cerveza de diferentes actividades que el estado realice en donde el objetivo principal sea establecer socios internacionales, para que capaciten con este tipo de información a las diferentes casas cerveceras, de esta manera todos manejarán la misma información y utilizarán técnicas de negociación logrando establecer relaciones comerciales de manera eficaz.

REFERENCIAS

- Apuy, E. (2016). *El mercado de la cerveza artesanal en Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloadsoiow/0e09d57e839301bf79f87586c7a5e8f8365f5cd7.pdf> [Consulta 10 set. 2017]
- Arslanian, S. (2017). *The 10 Best Craft Breweries In Japan*. Recuperado de <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-10-best-craft-breweries-in-japan/> [Consulta 16 mar. 2018]
- Beerconsejo. (s.f.). *Historia de la cerveza. Costa Rica*. Recuperado de http://www.bebebeer.com/B_C/America/costa%20rica/Cerveza_Costa_Rica.htm [Consulta 01 mar. 2018]
- Capacidad productiva. (2012, 28 de mayo). Recuperado de http://descuadrando.com/Capacidad_productiva [Consulta 12 oct. 2017]
- Castro, C. (2016, 14 de enero). La cerveza artesanal en Costa Rica, un mercado de fermentación. *Revista Vacío*. Recuperado de <http://revistavacio.com/cultura/cerveza-artesanal-en-costa-rica/> [Consulta 10 set. 2017]
- Cerveceros de España. (2011). *Principales tipos de cerveza*. Recuperado de <http://www.cervecear.com/tipologias-de-cerveza> [Consulta 01 mar. 2018]
- Cerveza Artesana. (2014, 26 de setiembre). *La guía definitiva de la levadura*. [Blog]. Recuperado de <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-guia-definitiva-de-la-levadura.html> [Consulta 20 oct. 2017]

Cocina Creativa. (2018). *Utensilios y equipos de cocina para hacer cerveza*. Recuperado de <http://cocina-creativa.com/utensilios-y-equipos-para-hacer-cerveza-en-casa/> [Consulta 25 feb. 2018]

Conceptodefinicion.de (2015). *Definición de insumo*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/insumo/> [Consulta 11 feb. 2018]

Conoce Japón. (2013). *La guerra japonesa de la cerveza*. Recuperado de <https://conoce-japon.com/economia/la-guerra-japonesa-de-la-cerveza/> [Consulta 01 mar. 2018]

Craft Beer Bars Japan. (2015). Recuperado <https://beerbarsjapan.com/events.html> [Consulta 16 mar. 2018]

Crespo Martin, J. (s.f.). *Capacidad productiva*. Recuperado de http://www.academia.edu/12308755/Capacidad_productiva_Direcci%C3%B3n_de_producci%C3%B3n_y_operaciones [Consulta 15 oct. 2017]

De la Borda, L. (2018). *Los 5 países que producen más cerveza*. Recuperado de <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/3207/los-5-paises-que-producen-mas-cerveza> [Consulta 03 mar. 2018]

Durán, F. (2016). *El sistema de distribución comercial en Japón*. España: ICEX España Exportación e Inversiones.

El club de la craft beer. (2016). *Cervezas por origen. Cervezas Japón*. Recuperado de <https://clubcraftbeer.com/cervezas-por-origen/cervezas-japon.html?limit=all> [Consulta 02 mar. 2018]

Fernández, E. (2017, 09 de setiembre). Más consumo impulsa la industria de cerveza en Costa Rica. *Periódico Digital El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/mas-consumo-impulsa-la-industria-de-cerveza-en-costa-rica/64BLROG6H5HIZF3EUBLIDZR5FY/story/> [Consulta 28 abr. 2018]

Enciclopedia de Características. (2017). *Entrevista*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/entrevista/> [Consulta 11 oct. 2017]

Expogourmet Magazine. (s.f.). *Historia de la y la moda de la cerveza artesanal*. Recuperado de <https://www.expogourmetmagazine.com/n-/en/7630/historia-cerveza-moda-cerveza-artesanal> [Consulta 15 oct. 2017]

Fabricarcerveza.es (2013, 19 de febrero). El agua, características y uso en la elaboración de cerveza. [Blog]. Recuperado de <http://www.fabricarcerveza.es/blog/item/133-el-agua-caracter%C3%ADsticas-y-uso-en-la-elaboraci%C3%B3n-de-cerveza> [Consulta 13 ene. 2018]

Fernández, A. (2016, 21 de agosto). Así surgieron las primeras cervecerías en Costa Rica. *La Nación*. Recuperado de [/http://www.nacion.com/ocio/artes/surgieron-primeras-cervecerias-Costa-Rica_0_1580441971.html](http://www.nacion.com/ocio/artes/surgieron-primeras-cervecerias-Costa-Rica_0_1580441971.html) [Consulta 12 set. 2017]

Gastronomía. (2017, 19 de octubre). La fiesta cervecera en Bogotá, es esta vez en Unicentro. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/expocervezas-en-unicentro-bogota-2017-142806> [Consulta 10 oct. 2017]

Granados, G. (2017, 29 de mayo). Cerveza artesanal toma fuerza en mercado costarricense. *La Prensa Libre*. Recuperado de

<https://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/112995/cerveza-artesanal-toma-fuerza-en-mercado-costarricense/> [Consulta 11 set. 2017]

González y Carro. (s.f). Capacidad y distribución física. Recuperado de:
http://nulan.mdp.edu.ar/1620/1/15_capacidad_distribucion.pdf [Consulta 28 abr. 2018]

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

InVIAhobby. (2014). Cerveza: elaboración y maquinaria (I). Recuperado de
<http://inviahobby.com/hacer-cerveza-elaboracion-maquinaria/> [Consulta 01 mar. 2018]

La Gaceta. (2016, 05 de agosto). Estas son las diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial. Recuperado de: <https://www.lagaceta.com.ar/nota/693198/sociedad/estas-son-diferencias-entre-cerveza-artesanal-industrial.html> [Consulta 02 mayo. 2018]

Mariluz, O. (2016, 04 de marzo). El negocio de una pasión: Como producir cerveza artesanal sin embriagarse en el intento. *Gestión*. Recuperado de <http://gestiona-peru.com/noticia/el-negocio-de-una-pasion-como-producir-cerveza-artesanal-sin-embriagarse-en-el-intento> [Consulta 13 set. 2017]

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010, oct). Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón. Recuperado de:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf [Consulta 28 abr. 2018]

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2018, 28 de abril). Registro de PYMES activas. Recuperado de:

http://www.pyme.go.cr/media/archivo/conozca_tamano_empresa/activas_0318_w.pdf [Consulta 28 abr. 2018]

Mis sorpresas cerveceras veraniegas (2): Cerveza artesana Shiro de Coedo Brewery. (2013, 10 de setiembre). Recuperado de <https://micervezacasera.wordpress.com/tag/cerveza-artesana-japonesa/> [Consulta 12 mar. 2018]

Mondore Cervecería gastronómica. (s.f.). *¿Qué es la malta de cerveza?* [Blog]. Obtenido de <http://www.mondore.es/blog/tag/que-es-la-malta/> [Consulta 16 oct. 2017]

Orbatos. (2015, 12 de junio). *El Alcohol*. [Blog]. Recuperado de <http://hablemosdetokyo.blogspot.com/2015/06/el-alcohol.html> [Consulta 13 mar. 2018]

Pakus. (2013, 26 de setiembre). *El lúpulo (I): un ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza*. [Blog]. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/el-lupulo-i-un-ingrediente-esencial-para-la-elaboracion-de-la-cerveza> [Consulta 11 ene. 2018]

Pasteleria.com. (2000, 13 de febrero). *La levadura*. [Blog]. Recuperado de <http://www.pasteleria.com/articulo/200002/1551-la-levadura> [Consulta 10 ene. 2018]

Racor. (2016, 13 de junio). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Racor> [Consulta 01 mar. 2018]

Riquelme, K. (2013, 8 de enero). *Qué es lúpulo*. [Blog]. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2013/01/que-es-el-lupulo/> [Consulta 12 ene. 2018]

Strong, G. (Ed.). (2015). *Beer Style Guidelines*. Recuperado de https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf [Consulta 16 mar. 2018]

APÉNDICES

APÉNDICE A: CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN

Estimado entrevistado, mi nombre es María Paula Fenaroli Alegría, y actualmente me encuentro realizando mi trabajo final de graduación, para optar por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional, en la Universidad Internacional de las Américas, bajo el título de Potencial comercial que presenta la cerveza artesanal costarricense para ser comercializada en el mercado japonés, durante el primer cuatrimestre del 2018, por tal motivo se le agradecerá el brindar información de forma clara y concisa lo que se le solicita en el cuestionario, teniendo en cuenta que la información brindada será confidencial y los datos serán usados exclusivamente para el análisis de la presente investigación.

Entrevista 1

1. ¿Existe algún estándar internacional al que todas las casas cerveceras se deban acoplar?
2. Comente: ¿Cuáles son estos estándares?
3. ¿Alrededor de cuántas cervezas venden al mes? O en su defecto, ¿cuántos litros colocan al mes?
4. ¿Cuánto es el margen de ganancia por cerveza vendida?
5. ¿Cuántos tipos de cerveza producen?
6. Según lo anterior, ¿cuál es el tipo de cerveza que ha tenido mayor demanda?
7. ¿Considera que la cerveza mencionada anteriormente podría ser exportada a otros países?
8. ¿Cuáles son los elementos en el proceso de producción que considera diferencian a sus cervezas de las demás del mercado?
9. Con respecto a los ingredientes para la producción de las cervezas, ¿podría comentar algunos que no se usen comúnmente y que diferencien a su cerveza?
10. ¿Cuál o cuáles de las cervezas que producen actualmente consideran que podrían exportar?
11. ¿Cuáles serían algunas razones que lo llevarían a tomar la decisión de exportar esta cerveza?

12. De no exportar ninguna, ¿podrían mencionar algunas de las razones por las que no consideran como opción la exportación?
13. ¿Cuáles son las variables tecnológicas, productivas o económicas más importantes para el crecimiento de su empresa?
14. ¿Cuáles elementos tecnológicos, productivos o económicos cree son los más importantes para que pueda realizar una exportación?

Entrevista 2

1. Según su conocimiento, ¿sabe usted cómo es el comportamiento cervecero de la cultura en Japón o a nivel de Centroamérica?
2. Explique este comportamiento.
3. En términos de diferenciación del producto, ¿cuál es el valor agregado que ofrece la cerveza artesanal costarricense frente a la cerveza japonesa?
4. ¿Cómo delimitaría el perfil del consumidor de cerveza artesanal en Japón?
5. ¿En qué tipo de actividades el consumo de cerveza artesanal es mayor?
6. ¿Cuál es el proceso eficiente en la cadena de logística para maximizar costos y tener una mayor oferta en el mercado japonés? En caso de no saber, podría explicarlo con el mercado de Costa Rica.
7. ¿Cuáles son los requisitos principales para el acceso a este mercado?