



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster Europa y el Mundo Atlántico.
Poder, Cultura y Sociedad**

**La Sociabilidad y la Cultura en torno a la
Cerveza en Valladolid (1950 - actualidad)**

Pablo Santos Martínez

Tutora: María Concepción Marcos del Olmo

Curso: 2015-2016

ÍNDICE

I. Marco teórico	5
1. Introducción	5
2. Las fuentes existentes para un estudio de la cerveza en España	7
3. Historia general de la cerveza	14
A. La cerveza en la Prehistoria y en la Antigüedad	14
B. La cerveza en la Edad Media	15
C. La Edad Moderna: de la creación de la <i>lager</i> a la legislación sanitaria y fiscal	17
D. La revolución cervecera en la contemporaneidad	20
E. La cerveza después de la Segunda Guerra Mundial	21
F. La actualidad del mercado internacional y su influencia en España	24
4. La cerveza en España. Un caso singular en Europa	28
II. El consumo de cerveza en España durante la contemporaneidad	37
1. Introducción. El consumo de alcohol en la contemporaneidad europea	37
A. Perspectivas teóricas sobre el consumo de alcohol	39
B. La evolución de la sociedad española durante el siglo XX	40
2. El consumo de cerveza en España en la contemporaneidad	41
A. El inicio del consumo	41
B. La consolidación y el consumo de masas	44
3. La cultura de cerveza en España	56
4. El nacimiento del consumidor especializado y de la cultura centrada en la cerveza	68
III. Conclusiones	77
IV. Bibliografía	81
V. Anexo	91

I. MARCO TEÓRICO

1. Introducción

La cerveza es un producto milenario que ha acompañado a la humanidad desde, probablemente, tiempos mesolíticos, sin embargo, esa tradición ha sido completamente descontinuada en España desde tiempos de la colonización romana hasta, prácticamente, la década de 1950.

Este producto, según la definición proporcionada por la RAE es una «bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua y aromatizada con lúpulo, boj, casi, etc.».¹ Esta explicación es bastante acertada y cubre el 99% de las cervezas que se fabrican en el mundo, sin embargo, en términos coloquiales los españoles usan dicho término para referirse a un producto muy concreto: una cerveza de estilo *lager* de color entre amarillo pálido y dorado, y de espuma blanca y densa, de poco aroma y con un sabor suave a cereal con un final moderadamente amargo. Esto contrasta con el uso que realizan en el resto de Europa, especialmente en el norte, donde el término «cerveza» puede designar a más de 120 bebidas diferentes tanto en variedades de ingredientes como en modo de fabricación o en tradición e historia.² Como veremos, esto tiene su raíz en que en España la tradición cervecera ha sido nula hasta el último cuarto del siglo XX y la única cerveza que se ha fabricado y consumido en nuestro territorio ha sido la *lager*, es decir, la cerveza que desde principios del siglo XX se hizo con la mayoría del mercado internacional, haciendo desaparecer muchos estilos tradicionales (en la actualidad representa más del 90% de la cerveza que se consume en el mundo). En definitiva, en España, a falta de poso cultural, tomó la moda del momento para suplir sus necesidades, lo cual ha condicionado de manera determinante la relación de los españoles con este producto a todos los niveles.

Actualmente en España se consumen casi 40 millones de hectolitros de cerveza al año, cifra que se supera continuamente, aunque estamos muy lejos en consumo per cápita de otros países de nuestro entorno como Alemania, Austria, República Checa, Reino Unido o Francia. En cuanto a producción, ocupamos la cuarta posición dentro de la Unión Europea. Este sector es el referente dentro de la industria agroalimentaria española y es la bebida alcohólica que mayor impacto económico en términos de empleo e impuestos.

¹ <http://dle.rae.es/?id=8P5KABB> consultada el 14/10/2015.

² En la figura 1 del anexo se pueden consultar un esquema de la clasificación de los estilos cerveceros a modo de caracterizar la tremenda complejidad de la denominación.

Así, el valor del producto en el mercado representa 1'4% del PIB, unos 15.500 millones de euros. En total, crea 344.000 empleos, de los cuales el 2% son directos, 5% corresponde a los sectores abastecedores, el 3% a la venta en medianas y grandes superficies y el 90% a la hostelería, de este modo, solo Alemania nos supera dentro de la Unión Europea en puestos de trabajo generados por dicha actividad. En sectores íntimamente relacionados con el cervecero como es el cultivo del lúpulo también destacamos, siendo los sextos productores europeos y en clara expansión (un 20% más en 2015 respecto al año anterior) que satisface la práctica totalidad de las necesidades de la industria nacional. En esto destaca especialmente la región de Carrizo (León), productora de cerca del 90%, que anualmente celebra una popular fiesta en torno a esta planta.³

Con todos estos datos generales sobre el sector referidos al año 2015 queda patente que la fabricación y consumo de cerveza está bien asentado en nuestro país, y que, dado sus volúmenes, su consumo es habitual y diario entre la población. Sin embargo, como hemos dicho, esto solo comienza a desarrollarse desde los años 50 del siglo XX y más concretamente entre los 80 y 90, lo cual nos lleva a preguntarnos cuáles fueron los cambios que propiciaron dicha transformación, cuál fue la evolución de las pautas de consumo y qué hábitos y cultura se han desarrollado sobre un producto completamente nuevo, que normalmente era denostado hasta principios del siglo XX.

Así mismo, estos cambios siguen produciéndose, no se han estancado. Desde comienzos del siglo XXI, pero especialmente desde el 2007, el interés por la cerveza en España ha aumentado considerablemente y se observa una tendencia clara a adoptar las modas de consumo internacionales. Así, la cerveza de importación empezó a ampliar los horizontes de los españoles en fechas tan tempranas como la década de los 90, y en la actualidad, la cerveza artesana -un término no exento de polémica- comienza a abrirse hueco de un modo muy rápido, en sintonía con lo que está ocurriendo en el resto del mundo, aunque con un lógico desfase temporal. En definitiva, la sociedad española ha pasado del desconocimiento a la adopción de los patrones europeos de consumo de cerveza en apenas veinte o treinta años, pero con un fuerte carácter cultural propio que lo adapta a su idiosincrasia cultural.

³ Cerveceros de España, *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2015*. Ministerio de Agricultura, 2016.

2. Las fuentes existentes para un estudio de la cerveza en España

Como ya se ha dicho, la cerveza ha sido un producto de muy bajo impacto en España hasta tiempos relativamente recientes, lo cual afecta a la cantidad y calidad de las fuentes que podemos utilizar. Por un lado, la organización sectorial no tuvo lugar hasta la década de 1920, cuando se crea la primera asociación de fabricantes, lo cual impide conocer datos exhaustivos sobre la evolución del sector, bien numéricos u organizativos, hasta esa fecha. Por otro lado, la rápida y reciente evolución de estas empresas y la compra de algunas por grandes grupos hace que el acceso a sus archivos sea restringido, generalmente en interés de su imagen o como medio de prevenir el espionaje industrial o, simplemente, porque dichos archivos hayan desaparecido al no tener ya interés en ellos la nueva marca que adquiere la empresa en cuestión. Este celo en la imagen proviene de que son empresas recientes en un país sin tradición en el producto que venden, por ello, mediante la publicidad, tratan demostrar su arraigo en la sociedad y en la historia de España. Por este motivo, la mayoría de trabajos que emplean esas fuentes están encargadas por las propias empresas, así tenemos para el caso de Cervezas El Águila el libro de Rodney Habbershaw *El Vuelo del Águila*; para Mahou, escrito por Constanza Laguna Roldán, *Cervezas Mahou 1890-1997. Un Siglo de Tradición e Innovación*; para Estrella Galicia, *Estrella Galicia. Una Empresa. Un siglo (1906-2006)* de Ramón Villares y Luis Alonso Álvarez.⁴ Se trata de obras divulgativas y presentan ediciones muy cuidadas cuya función, -aparte de la investigación histórica, que cuenta con el máximo de los rigores- es la publicitaria. Existen excepciones, como el caso de Alonso Moreno, que fruto de un convenio de cooperación e investigación entre el Grupo de Investigación de la Junta de Andalucía PAIDI SEJ289 y la Fundación Cruzcampo pudo acceder a parte de sus archivos y emplearlos como fuentes documentales.⁵ De similar modo, Xavier García Barber, en su tesis doctoral *Los Orígenes y la Implantación de la Industria Cervecera en España, siglo XVI – 1913* emplea el archivo de la cervecera S. A. Damm.⁶ Pedro Perero Iñigo trabajó durante largos años como jefe de producción y de planta en diversas fábricas de Unión Cervecera S. A. lo que le permitió escribir dos artículos publicados en *CELCE*

⁴ García Ruiz, José Luis y Laguna Roldán, Constanza, *Cervezas Mahou 1890 -1997. Un siglo de tradición e innovación*. LID, Madrid, 1999. Habbershaw, Rodney, *El Vuelo del Águila*. LID, Madrid, 2009. Villares, Ramón y Alonso Álvarez, Luis, *Estrella Galicia. Una Empresa. Un siglo (1906 - 2006)*. Elsevier, 2006.

⁵ Moreno, Alonso, «Desarrollo de una cervecera en una región poco desarrollada a la luz de sus documentos contables “El Alcázar” (1928-1993)». *De computis*, nº 15, 2011. Pp. 160 – 204.

⁶ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación de la industria cervecera en España, siglo XVI – 1913*. Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013.

sobre la trayectoria de dicha empresa y los comienzos de la fabricación de cerveza en Santander.⁷

Los archivos públicos, especialmente los municipales, son también una buena fuente de información. Proporcionan una gran variedad de datos fiscales, licencias de aperturas y remodelaciones de locales y fábricas, etc. De igual manera, los protocolos notariales nos proporcionan información sobre la constitución de sociedades, traspasos, fusiones, modificaciones, etc. que podemos contrastar y completar con los distintos registros mercantiles. Aunque es cierto que permiten, sobre todo, investigaciones de índole económico y empresarial, la dificultad radica en su notoria escasez para el siglo XIX y gran parte del XX y la poca o nula indización que permitan la localización adecuada de estos recursos. Unidas ambas cosas, requiere una inmensa cantidad de tiempo localizar datos que resulten reveladores. Decimos esto, porque muchas veces la parcialidad de los datos que hallamos impide trazar series históricas de evolución. Existen problemas añadidos, el hecho de que las fábricas de cerveza lo fuesen a su vez de refrescos y gaseosas hace que no figuren como tales, generalmente por motivos fiscales. No obstante, son tremendamente útiles para hallar información sobre un elemento normalmente olvidado en prácticamente todos los trabajos que existen sobre estos temas: la hostelería. Resulta curioso que las menciones a este sector sean, como mucho, veladas, cuando es una parte fundamental en el triunfo de las empresas y del producto, en definitiva, gracias a este eslabón se consume cerveza en la actualidad (se calcula que representa un 25% de la facturación total de estos establecimientos, elevándose al 40% de media para aquellos menores de 10 empleados, un 97% del total).⁸ Al ser necesarias licencias de apertura y remodelación expedidas por la administración local para establecer un negocio de estas características, tenemos gran cantidad de información que data desde el siglo XIX, al menos. También, aunque mucho más recientes, contamos con expedientes sancionadores por incumplir determinadas normas municipales, así como documentación sobre bares, cantinas o cafeterías administradas directamente por el ayuntamiento, si hubiese existido alguna en dicha plaza, aunque esto es más improbable pues de existir se adjudica en modo de concesión. Evidentemente, tenemos que aplicar la debida prevención de no pensar que estos negocios con licencia son los únicos que han operado,

⁷ Perero Íñigo, Pedro, «Historia de las cervecerías españolas. Raíces de Cervezas de Santander, S.A. y Unión Cervecera S.A. (1ª parte)», *Cerveza y Malta*, nº 156, 2002, pp. 65–76 e «Historia de las cervecerías españolas. Raíces de Cervezas de Santander, S.A. y Unión Cervecera S. A. (2ª parte y final)», *Cerveza y Malta*, nº 157, 2003, pp. 59-71.

⁸ Cerveceros de España, *Informe socioeconómico...*, p. 16.

pues es muy probable que hayan existido otros sin ella, no obstante, sirven para observar las tendencias generales y obtener conclusiones certeras.

Debido a esta escasez aparente de datos globales por parte del propio sector privado debemos centrarnos en las fuentes públicas, para lo cual, el Instituto Nacional de Estadística será completamente imprescindible. A través de los Anuarios Estadísticos⁹ podemos crear series casi completas para el siglo XX en diversos aspectos: producción, precios... y en ocasiones, de manera parcial y localizada para algún año concreto, consumo, gasto por familias o número y producción por cada fábrica, aunque con poca utilidad real para ver su desarrollo histórico. Al tratarse en ocasiones de estadísticas con fines fiscales e impositivos es probable que fuesen inferiores a las reales con el fin de la evasión de las obligaciones tributarias, como suele ser habitual en este tipo de fuentes.

Como la cerveza está catalogada como alimento o producto de consumo, todos los negocios que giran a su alrededor están obligados a poseer un Registro Sanitario, bien sea de almacenamiento; distribución; envasado; fabricación, elaboración o transformación; o importación. Estos son públicos y se pueden consultar,¹⁰ incluido el año de concesión, lo que permite realizar estadísticas y conocer datos sobre cuántas fábricas o importadores operan en la actualidad y establecer series temporales de funcionamiento y apertura. Al igual que en el caso de las licencias de apertura municipales, esto no significa que no hayan existido más negocios sin Registro, pero una vez más, sirve para establecer las tendencias y el volumen general de este sector económico.

La información que podemos obtener de los organismos públicos puede ser interesante dependiendo de lo que necesitemos. Gracias a la Secretaría de Estado de Comercio, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, podemos consultar el volumen de importaciones y exportaciones de España mediante su herramienta DataComex.¹¹ Una vez más, debido a que se trata de un producto alimentario, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura guarda muy variados registros desde la década de 1960 para gran cantidad de productos, entre ellos el

⁹ Los Anuarios Estadísticos de España se pueden consultar en su totalidad aquí: <http://www.ine.es/inebaseweb/libros.do?tntp=25687> consultada el 23/11/2015.

¹⁰ Se pueden consultar aquí: http://rgsa-web-aesan.msssi.es/rgsa/formulario_principal_js.jsp consultada el 06/02/2016.

¹¹ Se puede acceder a su base de datos desde aquí: <http://datacomex.comercio.es/> consultada el 18/02/2016.

que aquí analizamos. Así, aporta sobre la producción, importación, exportación, consumo, valor en la dieta, etc. entre otros factores.

La prensa histórica será otra buena fuente de información, aunque con ciertas limitaciones, según veremos. Las posibilidades de investigación que presenta son múltiples, pero especialmente sirven para temas pocos estudiados sobre la cerveza en la actualidad. Así, podemos conocer el impacto de este producto en la sociedad, cómo era la publicidad y a quien se enfocaba, quienes la consumían mediante referencias indirectas en varios artículos, anuncios de aperturas de locales relacionados, etc. Nos permiten trazar algunas pautas acerca de la sociabilidad informal que sucedía a su alrededor. De igual modo, nos permite conocer si existió una cultura a su alrededor: ritos de consumo, lugares de venta, etc. No obstante, debemos tener en cuenta que tampoco es excesivamente abundante la información que hallamos y son más útiles para el siglo XIX y principios del XX que para el resto. Realmente, salvo en las grandes ciudades, la mayor fuente de información son los anuncios y la publicidad. Para Madrid y Barcelona, como bien atestigua el trabajo de García Barber, la densidad de publicaciones de todo tipo permite hacer estudios económicos, sociales, etc. imposibles para el resto.

Para finalizar con las fuentes históricas, dentro de las posibilidades de investigar la sociabilidad, la cultura e, incluso, la vida cotidiana, el cine resulta importante. En el cine español, desde la década de 1960, liga el bar y la cerveza al ocio y la sociabilidad de los españoles. La respuesta a esto es sencilla: el director busca representar la realidad de la sociedad en la que vive para poner en contexto la escena y la trama, y que el director se sienta identificado con ella. El Desarrollismo y la urbanización cambiaron los escenarios vitales, naciendo como espacio de sociabilidad el bar tal y como lo conocemos en la actualidad y la cerveza como bebida alcohólica habitual ganando terreno al vino.

Respecto de las fuentes bibliográficas y los trabajos publicados se puede afirmar de manera general que hay poco y, en ocasiones, redundante. Debido a esto, se hace imprescindible acercarse a publicaciones de aficionados, trabajos sobre el alcoholismo, etc. para completar la información existente.

Estas publicaciones podemos dividir las en dos: divulgativas y académicas. Las primeras disponen de cierto rigor, aunque generalmente no citan las fuentes o lo hacen solo de manera parcial, no obstante, son buenas fuentes de información de todo tipo, que permiten investigaciones más profundas que sirvan para confirmar dichas informaciones y ampliar lo que se dice en ellas. En esta categoría tenemos diversos blogs sobre

numerosos temas (historia local, cerveceros, económicos...) y revistas de divulgación, algunas más generalistas que otras. Las principales revistas son *Cerveza y Malta*, *CELCE Magazine*, *Bar&Beer* y el newsletter que publica *Cerveza y Salud*. La primera pertenece a la Asociación Española de Técnico de Cerveza y Malta, que agrupa a profesionales del sector y busca defender sus intereses y derechos. Esencialmente tratan temas técnicos acerca de la fabricación de cerveza, así como las últimas novedades, pero habitualmente siempre incluyen algún artículo de carácter cultural o histórico.¹² La siguiente revista es editada por el Club Español de Coleccionismo Cerveceros.¹³ Debido a su interés por las marcas y los coleccionables su revista incluye buenos artículos sobre historia de las mismas, así como de la evolución de la publicidad o de los formatos de envasado. *Bar&Beer* es una revista dirigida a consumidores y su venta es libre en cualquier kiosko o bar especializado, y actualmente, es la única en su género dentro del mercado español. Los temas tratados son enormemente variados: actualidad, marcas, estilos, festivales, notas de cata, historia, etc.¹⁴ Por último, *Cerveza y Salud* pretende divulgar las últimas novedades relacionadas con las investigaciones sobre los efectos de la cerveza en la salud humana, resultando interesante cuando se incluyen artículos sociológicos sobre pautas de consumo.¹⁵ Para finalizar con las publicaciones periódicas merece la pena mencionar la revista *Distribución y Consumo* que edita Mercasa, una empresa pública dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, especialmente al escalón mayorista de alimentación fresca.¹⁶ Entre sus artículos encontramos que cada varios números dedican algún artículo al mercado de cerveza, especialmente producción y consumo, resultando bastante útil. Dentro de los recursos de internet, contamos con el de Luis Javier Calvo Angulo, licenciado en Historia, que se dedica a rescatar información sobre fábricas cerveceras españolas antiguas, a poder ser aportando documentos y fuentes.¹⁷ Existen muchos otros blogs y páginas web, pero son mucho más divulgativas, no aclaran las fuentes o, simplemente, no escriben sobre temas históricos.¹⁸

¹² <http://www.aetcm.es> consultada el 27/03/2016.

¹³ <http://www.celce.org> consultada el 27/03/2016.

¹⁴ <http://www.bar-beer.com> consultada el 27/03/2016.

¹⁵ <http://www.cervezaysalud.es> consultada el 27/03/2016.

¹⁶ <http://www.mercasa.es/nosotros> consultada el 27/03/2016.

¹⁷ <http://botellaserigrafadas.blogspot.com.es/> consultada el 29/03/2016.

¹⁸ Algunos de estos son: <http://birrioteca.blogspot.com.es>, <http://eljardindellupulo.blogspot.com.es>, <https://birrapertoriodelxino.wordpress.com/> o <http://birrapedia.com/> consultadas el 29/03/2016.

Los trabajos académicos, aunque pretenden abordar el tema desde distintas perspectivas, apenas pasan de realizar estudios económicos y cuantitvistas, precisamente por la dificultad que ya hemos expresado a la hora de hallar fuentes que permitan otro tipo de ensayos. Fundamentalmente, destacan los trabajos de dos autores: Xavier García Barber por su tesis *Los Orígenes y la Implantación de la Industria Cervecera en España, siglo XVI – 1913*¹⁹ y las publicaciones de Alonso Moreno Aguayo. Sus trabajos son los más importantes porque han tenido acceso a los archivos de dos marcas, Damm y Cruzcampo, respectivamente. La tesis de García Barber pretende realizar una historia económica sobre la cerveza en España previa a la I Guerra Mundial, es decir, el nacimiento del sector y los inicios de su consolidación. Su metodología se basa, fundamentalmente, en las ideas sobre industrias no líderes de Jordi Nadal. Es muy interesante porque sienta las bases generales de estudio sobre esta industria en España, su desarrollo, comparación con otras bebidas populares como el vino, así como la importación y exportación de dicho producto, marcando así un punto de partida imprescindible para cualquier investigación. No obstante, se trata de un trabajo que refleja bien muchas de las limitaciones en la investigación de este tema. Por un lado, realiza casi de manera exclusiva una Historia Económica, que aunque bien es cierto que lo hace así pues es en el área que desea especializarse, me aventuro a pensar que las fuentes halladas no han permitido realizar un trabajo de otra índole fácilmente, que sirva de complemento a su intención principal. Por otro lado, vemos que el trabajo está fundamentalmente centrado en Madrid y Barcelona. Al ser estas ciudades centros económicos muy dinámicos y, en el caso de Barcelona muy ligada a Europa, pudo desarrollarse esta industria con más fuerza y quedan muchos más registros sobre ella, especialmente prensa económica y mercantil que sirven para caracterizarla. Para el resto del territorio, solo expresa datos parciales o muy generales, basados en los Anuarios Estadísticos, principalmente.

De Alonso Moreno destacan dos trabajos especialmente, el que realizó con los archivos de la fábrica andaluza de El Alcázar²⁰ y dos pequeños artículos²¹ que sintetizan de una manera muy certera la historia contemporánea de la industria cervecera en nuestro país, agrupando prácticamente, toda la bibliografía relevante conocida hasta la fecha (en

¹⁹ Ver cita 6.

²⁰ Moreno, Alonso, «Desarrollo de una cervecera...

²¹ Moreno, Alonso, «El sector cervecero español en el siglo XX. Una visión desde dentro: El Alcázar», *Investigaciones de Historia Económica*, vol. 9, nº 3, 2013, pp. 165-174 y Moreno, Alonso, «Historia de la cerveza y su introducción en España», *Cerveza y Malta*, nº 197, 2013, pp. 35 – 41.

ese mismo sentido también hay que tener en cuenta el trabajo de Feo Parrondo desde una perspectiva de estudio geográfico²²). Del primero lo más interesante es la metodología empleada, pues se puede aplicar a cualquier fondo documental similar que pueda aparecer o sea accesible en el futuro para realizar la trayectoria de una empresa a través de sus documentos.

De las obras monográficas sobre marcas que transitan entre la publicidad y lo académico debemos destacar el de García Ruiz y Laguna Roldán sobre Cervezas Mahou, pues además de centrarse en la dicha marca, realiza una investigación sobre la evolución del sector durante el siglo XX, algo que el resto de monografías plasman de una manera más parcial o accesoria.²³

Por último, debido a que se trata de una bebida alcohólica, los estudios sobre salud y alcoholismo pueden servirnos para estudiar la relación de la cerveza con la sociedad. Aunque existen muchos, especialmente en la última década debido al alarmante aumento de consumo juvenil y al estudio de las nuevas tendencias y hábitos como el «botellón», el que resulta más interesante es la síntesis final de los trabajos realizados por Francisco Alvira Martín en la década de 1980,²⁴ pues es precisamente en dicha década donde se obra el cambio de ser un país de vino a serlo de cerveza, cambio que se operará fundamentalmente en la juventud, como analizaremos. Para tratar esto disponemos también de algunas fuentes ya comentadas como el Instituto Nacional de Estadística y otras como el Centro de Investigaciones Sociológicas, entes encargados de realizar las Encuestas Nacionales de Salud²⁵ para el Ministerio de Sanidad. Igualmente importante son los informes anuales del Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías enmarcado dentro del Plan Nacional Sobre Drogas del ya mencionado Ministerio.²⁶

²² Feo Parrondo, Francisco, «La industria cervecera en España», *Anales de Geografía*, n° 25, 2005, pp. 163-178.

²³ Ver cita 4.

²⁴ Alvira Martín, Francisco, «Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España», *REIS*, n° 34, 1986, pp. 111 – 130.

²⁵

http://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176783&menu=resultados&idp=1254735573175 y

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=108&todos=no consultadas el 11/05/2016.

²⁶ <http://www.pnsd.msssi.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/home.htm> consultada el 11/05/2016.

3. Historia general de la cerveza

La historia de la cerveza siempre se ha tratado desde una perspectiva europeísta por motivos pragmáticos, siendo que el 99% de la cerveza mundial consumida tiene sus raíces en dicho lugar. A lo largo del mundo persisten cervezas tradicionales: como las asiáticas, destacando el *huangjiu* chino elaborado a partir de arroz, mijo y/o trigo y el *nihonsu* (sake) japonés que extrae los azúcares fermentables del arroz; en Iberoamérica cabe mencionar la chicha, elaborada principalmente a partir del maíz; las africanas son las menos estudiadas y conocidas, pero destaca el uso de los cereales locales como el sorgo o el mijo como ocurre en el caso del *kunu* nigeriano. Todas las anteriormente mencionadas son productos de consumo minoritario y local, que conviven con los productos europeos, por ello, este trabajo tratará la parte histórica desde la ya mencionada perspectiva europeísta.

A. La cerveza en la Prehistoria y en la Antigüedad

La cerveza es un producto que data de tiempos Prehistóricos, permitiendo la evidencia arqueológica situar los restos en el 5000 a. C. en las regiones de Mesopotamia, China y en la Península Ibérica.²⁷ Debido a que la cerveza proviene de la fermentación de los azúcares contenidos en los cereales, comparte grandes similitudes en su fabricación con el pan (de hecho, muchas de las cervezas de las primeras civilizaciones se hacían a partir de este producto), por lo que algunos autores consideran atrasar su aparición a sociedades neolíticas o, incluso, mesolíticas. Al ser el cereal –y por ello sus derivados: pan y cerveza- parte fundamental de la dieta, algunos autores relacionan la sedentarización con la búsqueda de mejor aprovisionamiento de granos con los que fabricar este producto.²⁸ Las siguientes pruebas que hallamos de su existencia más allá de estas regiones se encuentran en Egipto y Europa de manera generalizada hacia el 3000 a. C.,²⁹ pues el dato más antiguo para Europa se halla en la Península Ibérica, más concretamente en el yacimiento de Can Sadurní, en un cuenco cerámico datado, como ya hemos mencionado, en el 5000 a. C.³⁰ A partir de estas fechas, la cerveza se popularizará y extenderá por toda Europa.

²⁷ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 44.

²⁸ Hampson, Tim (ed.), *The Beer ...*, p. 8. Steve Huxley, *La cerveza... poesía...*, p. 25. Moreno, Alonso, «Historia de la cerveza...», p. 35.

²⁹ Ídem; Moreno, Alonso, «Historia de la cerveza...», p. 36.

³⁰ Este hallazgo retrasa en 2500 años la fecha dada por Rojo Guerra, Manuel A., en su obra *Un brindis con el pasado: la cerveza hace 4500 años en la Península Ibérica*. Universidad de Valladolid, Secretariado de publicaciones e Intercambio Editorial, Valladolid, 2006. Se puede consultar más

Hacia el 500 a. C. es cuando este producto entra en competencia con otro fermentado: el vino. Ambos cumplen objetivos similares: una bebida muy alimenticia que, además, supone una fuente segura de líquido debido a la presencia de alcohol y al proceso de fabricación. La cultura griega comienza a adoptar este producto elevándolo a una categoría superior a la de la cerveza, considerada una bebida de bárbaros e invasores. La posterior adopción de parte de su cultura por Roma implicó la expansión de esta idea y de este producto por todo el Imperio, creciendo enormemente el cultivo de la vid y sustituyendo el consumo de cerveza.³¹ No obstante, no debemos caer en el error de pensar que esta bebida fuese erradicada, pues debido a la diversidad cultural del Imperio y a la desigual romanización y extensión del viñedo existían zonas donde el acceso al vino estaba restringido. De hecho, se han documentado casos de litigios y disputas por el arrancamiento de cepas para extender el cultivo de cereal para surtir de cerveza a la capital. Elocuente resulta el decreto de Diocleciano en el 301 d. C. que buscaba frenar la inflación causada por la crisis económica tardoimperial donde fijaba, entre otras cosas, el precio de la cerveza.³²

Las invasiones bárbaras traerán consigo una vuelta a la cerveza por diversos motivos. Por un lado, se trata de la bebida tradicional de estos pueblos, por otro lado, la rotura del sistema comercial romano y la quiebra de su sistema económico hará que la vid y el vino sean más restringidos, por lo que pasará a ser una bebida de elites en la mayor parte de Europa.³³

B. La cerveza en la Edad Media

La definitiva expansión del cristianismo por Europa gracias al Imperio Carolingio trajo también la implantación de la vida monástica. Esto resulta importante pues en muchos de estos monasterios se comenzará a fabricar cerveza para mantener la orden, para atender a los numerosos peregrinos, necesitados y los propios monjes, siendo su auge en los siglos XII y XIII, coincidiendo con el nacimiento de los primeros gremios cervecedores cuando se empieza a «secularizar» la fabricación de este producto. Los

información sobre este descubrimiento en Blasco, Anna, Edo, Manuel, Villalba, María Josefa, «Evidencias de procesado y consumo de cerveza en la cueva de Can Sadurní (Begues, Barcelona) durante la Prehistoria», en Mauro Severo Hernández Pérez, Jorge A. Soler Díaz y Juan Antonio López Padilla, *IV congreso del Neolítico Peninsular*, Museo Arqueológico de Alicante, Alicante, 2008, pp. 428 – 431.

³¹ Xavier García Barber, *Los orígenes y la implantación...*, p. 44; Steve Huxley, *La cerveza... poesía...*, p. 26.

³² Huxley, Steve, *La cerveza... poesía...*, pp. 26–27.

³³ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 44.

motivos por los que los mojes estuvieron en disposición de crear una cerveza de calidad son varios: reglas como la de San Benito basadas en el «*Ora et Labora*», que ligaron la condición de monje al trabajo, hicieron que los monasterios se convirtiesen en eficientes centros de trabajo bien organizados.³⁴ En adición a esto, la estricta observancia del calendario cristiano, que marcaba numerosos días de ayuno, no prohibía el consumo de este alimento en dichos días, lo que añadido a la seguridad alimentaria que proporcionaba frente al agua, como relata la doctora de la Iglesia Hildegard von Bingen en *Physica*, se convertía en una parte fundamental de la dieta.³⁵

Los siglos XII y XIII marcan un aumento general de la producción y de la calidad, inscrito en el marco del comienzo del desarrollo general – aunque especialmente urbano y comercial- de la Plena y Baja Edad Media. Estos cambios se debieron, prácticamente, a motivos económicos e impositivos. El desarrollo general de la economía (aumento de la renta *per capita*) y la expansión demográfica (mayor número de consumidores) hace aumentar la demanda. El aumento de la calidad vino de la mano de la creciente competencia y de las regulaciones legales que se comenzaron a establecer. Decimos que esto responde a motivos económicos –claros respecto de la competencia- porque cuando ésta era de mala calidad los consumidores demandan cerveza importada o, simplemente, consumen menos, lo cual vaciaba las arcas públicas al dejarse de ingresar los impuestos pertinentes por este producto (bien porque el señor o la ciudad fuesen los únicos productores autorizados, tuviesen el monopolio sobre las materias primas o hubiese un impuesto a la producción y/o consumo). Ejemplos de este tipo de leyes serían las dictadas para Ausburgo por Federico I Barbarroja en el siglo XII o para Nüremberg un siglo después por Adolfo de Nassau. Estas leyes se intensificarían durante la peste negra en el siglo XIV, puesto que otra de sus funciones era distinguir los cereales panificables de los no panificables, logrando así que no hubiese escasez ni sobreoferta de ninguno de los dos productos. Al igual que para otros muchos oficios, esta constante presión y control hizo que se formasen gremios cerveceros, pudiéndose trazar los más antiguos hasta el siglo XII.³⁶

³⁴ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 45.

³⁵ Se puede consultar una versión traducida al español de dicho libro por Rafael Renedo en Bingen, Hildegarda de, *Libro de medicina sencilla, Physica. Libro sobre las propiedades naturales de las cosas creadas*. Akron, Madrid, 2009.

³⁶ Dornbusch, Horst D., *Prost! The Story of German Beer*, pp. 40-43.

No solo el aspecto económico contribuyó a la expansión medieval de la cerveza, también existen causas climáticas. El óptimo climático medieval que transcurre entre los siglos X y XIV fue un periodo de aumento de temperaturas que afectó, entre otras zonas, a Europa. Esto permitía al competidor directo de la cerveza –el vino- poder ser fabricado por toda Europa, incluidos los países nórdicos. Su fin provocó la muerte de las cepas de vid de todo el norte de Europa, restringiendo la producción a prácticamente el sur. Uno de los ejemplos más arquetípicos es Baviera, una zona en este periodo profundamente vinícola que fabricaba una cerveza mediocre y poco consumida. La drástica reducción de la vid hizo que se encontrase en la cerveza el sustituto perfecto.³⁷

La gran revolución para la cerveza durante la Edad Media fue la inclusión de lúpulo como aromatizante y saborizante. Hasta su aparición, se usaba una mezcla de cervezas llamada «gruit» que variaba enormemente de una región a otra. Al igual que con otros productos, su importancia radicaba en que los señores locales gozaban del monopolio de dicho producto y obligaban a fabricar con él. El lúpulo era una de las plantas que podían ser contenidas en el gruit pero desde el siglo VIII fue desplazando a este por diversos motivos. Primero son sus ventajas: es una sola planta muy reconocible y fácil de cultivar, y posee propiedades antisépticas por lo que resiste mejor los viajes y el paso del tiempo. El segundo motivo será la influencia báltica, donde este ingrediente ya se utilizaba y sus cervezas eran más reconocidas. Aunque hubo resistencias iniciales por parte de los señores, ya que comenzaban a perder ingresos por la venta de gruit, pronto encontraron otras fórmulas impositivas. A partir del siglo XII la cerveza con lúpulo ya es mayoritaria. Sin embargo, en ciertas regiones, especialmente las Islas Británicas, tardará en llegar, siendo el siglo XVI el momento definitivo de su introducción.³⁸

C. La Edad Moderna: de la creación de la *lager* a la legislación sanitaria y fiscal

La Edad Moderna, respecto de la cerveza, representa una continuación y evolución de las trayectorias anteriores. El declive del poder señorial y de la estructura feudal hizo que se abandonasen algunas prácticas monopolísticas del poder, liberalizándose dichas parcelas de la economía, el negocio de la cerveza no será ajeno a

³⁷ <http://www.realclimate.org/index.php/archives/2006/07/medieval-warmth-and-english-wine/> y <http://www.winelandsofbritain.co.uk/index.htm> consultadas el 15/05/2016.

³⁸ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 46. Y Steve Huxley, *La cerveza... poesía...*, p. 27.

esto. Aunque se produjese una liberalización del mercado, esto no impidió que se siguiesen promulgando medidas regulatorias, de las cuales, dos serán vitales para el desarrollo futuro de la cerveza.

La primera de ellas es la invención de las cervezas de baja fermentación y del *lagering* provocado por una norma que Alberto V de Baviera extendería por todo su ducado en 1553. Ésta prohibía la producción de cerveza entre San Jorge y San Miguel, es decir, entre el 23 de abril y el 29 de septiembre con un doble objetivo: mantener una buena calidad del producto (las cervezas fabricadas en verano son peores debido al calor) y asegurar el suministro de grano en los meses hábiles para la guerra. La respuesta del mercado fue coherente: producir más en los meses permitidos y almacenar el resto para venderla durante los meses de prohibición. Esta guarda se hacía en sótanos y cuevas naturales, naciendo así la lagerización («*lager*» significa «guarda» o «almacén» en alemán) consistente en la maduración en frío de la cerveza, lo que le daba mejor aspecto, sabor y mayor estabilidad. Ligado a esto sobrevino la baja fermentación, es decir, levaduras que son capaces de hacer fermentar la cerveza a temperaturas bajas y que actúan en la parte baja del recipiente, pudiendo trabajar en invierno y en los meses de guarda.³⁹

La segunda se refiere a una de las leyes más importantes: «La Ley de la Pureza». Como ya hemos visto, las regulaciones sobre ingredientes e impuestos son comunes en muchas ciudades y territorios de Europa, por diversos motivos. La concida como Ley de Pureza de la Cerveza tuvo su origen en 1487 cuando Alberto IV Wittelsbach, duque de Baviera, establecía que la cerveza solo podía fabricarse con agua, cebada y lúpulo y, como novedad, introdujo un precio tasado para la cerveza, consistente en 1 zapfenfennig para 1 Maß (aproximadamente 1 litro) en invierno y de 2 en verano, pues las cervezas para esa estación llevaban más grano y más tiempo de lagerizado, como ya hemos descrito en el párrafo anterior. Sus hijos, Guillermo IV y Luis X, co-duques de Baviera, reformaron su territorio para lograr la creación de un Estado moderno en Baviera, lográndolo en 1520. Esto es importante porque aplicaron la ley de su padre, con pequeñas modificaciones, a todo un Estado por primera vez. Así nace la *Reinheitsgebot* promulgada el 23 de abril de 1516. Aunque la mercadotecnia y la publicidad se han encargado de crear la idea de que esta ley gira en torno a la calidad de la cerveza, pero es rotundamente falso. No vamos a

³⁹ Dornbusch, Horst D., *Prost! The Story...*, pp. 39-49.

negar que esta ley busca fijar una calidad, pero que Luis X tuviese el monopolio del comercio de cebada en Baviera nos invita a pensar que primaron intereses más vulgares.⁴⁰

Con estos dos elementos tenemos el germen de la cerveza mayoritaria actual, es decir, cervezas lager basadas en los tres ingredientes. La expansión de este producto tuvo mucho que ver con la unificación alemana. Los bávaros deseaban la unión aduanera o *Zollverein* de los Estados alemanes en 1834, pues significaba la distribución sin trabas de la producción de su fuerte industria cervecera, que poco a poco conquistó el mercado. Cuando se produce la unificación en 1871, Baviera pondrá como condición, entre otras, que se extienda esta ley a toda Alemania, buscando hacerse con la totalidad del mercado e impedir las cervezas importadas, especialmente las francesas y belgas, que por su tradición las elaboraban (y elaboran) con otros ingredientes. Buscando el equilibrio, simplemente se aplicó un impuesto adicional al resto de materias primas no contempladas en la ley. No será hasta 1906 cuando entre en vigor, acabando con gran parte de la variedad en Alemania. Especialmente esta ley será fundamental para la expansión de este producto por el resto del mundo, pues hace que toda la potencia industrial alemana se centre en fabricar muy pocos tipos de cerveza, que será las que finalmente se popularicen en todo el mundo. La Unión Europea acabaría con esta ley, pues franceses y belgas, excluidos del mercado alemán, interpusieron una queja ante el Tribunal Europeo de Justicia, dándoles la razón en 1988. En 1993 se promulgaría otra donde ya se permiten muchos más ingredientes y tipos de fabricación. Más adelante daremos el resto de claves que contribuyeron al éxito de este estilo.⁴¹

La Guerra de los 30 Años influyó de manera decisiva cómo sería la cerveza y la expansión del lúpulo. Debido al desastre de la guerra, la producción agrícola cayó en picado y se aumentaron enormemente los impuestos. Los productores debieron ajustar sus cervezas reduciendo la cantidad de cereal, lo que fue compensado con mayores adiciones de lúpulo y su definitiva introducción en partes donde no se usaba, como Inglaterra, donde se experimentó un auge de los impuestos sobre la cebada para sufragar los costes de sus luchas internas y externas.⁴²

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*, pp. 45 – 49.

⁴² *Ibidem*, pp. 50 – 57.

D. La revolución cervecera en la contemporaneidad

En época contemporánea, la cerveza no fue ajena a la revolución científica e industrial. Los avances en estas materias facilitarían el enorme abaratamiento de este producto y un aumento considerable de su calidad. Los avances necesarios para la producción industrial de cerveza se sucederán.

En 1842 podemos afirmar que nace la cerveza tal y como la conocemos en la actualidad. Josef Groll, cervecero checo, aprendió el oficio en Baviera llevándose la levadura de la fábrica donde trabajaba al negocio que abrió en la ciudad de Pilsen. Buscando un sabor más ligero, usó mosto de maltas más pálidas, que unido a la levadura y procesos bávaros de baja fermentación y lagering, dio como resultado una cerveza de color dorado-pálido, muy carbonatada, de sabor suave y final amargo gracias a los lúpulos de la región de Saaz.⁴³ Los motivos de que triunfase este tipo de cerveza en contrario son diversos. Por un lado, comenzó a popularizarse el cristal y por primera vez la gente pudo ver lo que bebía. Las cervezas de aquel entonces tenían colores oscuros, eran muy turbias y con frecuencia presentaban grumos y cuerpos en suspensión, lo que la hacía menos apetecible que un producto con un color mucho más claro y limpio, casi transparente.⁴⁴

Durante este periodo se llega a la comprensión de la fermentación alcohólica y a la definitiva separación de las levaduras de baja y alta fermentación (hasta entonces se usaban cepas mezcladas, siendo predominante una de ellas). Hasta las investigaciones de Lois Pasteur hacia 1860, la idea más aceptada acerca de la fermentación era la de generación espontánea, es decir, nada intervenía ni desencadenaba el proceso de fermentación.⁴⁵ Haciendo estudios para el vino y posteriormente para la cerveza buscando saber porqué estos productos perdían calidad, se estropeaban o porqué era tan difícil obtener continuidad de sabor entre lotes a pesar de realizar un proceso similar, llegó a la conclusión de que en los mostos eran contaminados por un organismo vivo llamado

⁴³ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, pp. 48 – 49.

⁴⁴ Como aún no se aplicaban métodos de filtrado ni aclarado de la cerveza, lograr estas características se debe al método de fabricación. Las levaduras de baja fermentación son, en general, mucho más voraces que las de alta, por lo que acaban con la mayor parte de los azúcares y proteínas en suspensión de la cerveza. Así mismo, la guarda en frío ayuda a la deposición de los restos en el fondo del recipiente, por lo que el resultado final es mucho más limpio.

⁴⁵ La fermentación alcohólica siempre se ha ligado a la magia y a la religión debido al desconocimiento del proceso. Así, prácticamente todas las religiones paganas han tenido una o varias deidades encargadas de convertir el mosto en alcohol (Ninkasi, Ceres, Baco, Osiris...) incluso queda patente en la religión católica cuando Jesús convierte el agua en vino. No son pocas las festividades que podemos encontrar en Europa donde el párroco o el obispo acude a bendecir el mosto de la cervecería local para que este se transforme. Es el caso de la cerveza Samichlaus.

saccharomyces que llevaba a cabo la fermentación, por este motivo, pasteurizando un líquido se eliminaba estos organismo vivos obteniendo un producto mucho más estable y duradero, capaz de ser exportado a mayores distancias. En 1885, Emil Hansen en los laboratorios de la cervecera Carlsberg en Copenhagen avanza sobre esta idea logrando aislar las dos principales cepas de *saccharomyces* la *uvarum* y la *cerevisiae* responsables de la baja y alta fermentación, respectivamente. A partir de ahora, el cultivo de cepas puras de levadura es posible, controlando este proceso mucho mejor y permitiendo una fabricación a gran escala estable.⁴⁶

Los avances en los sistemas de medición también serán cruciales. La aparición del termómetro es vital para controlar las temperaturas del proceso. De igual modo, el manómetro y los distintos sistemas de medición de presión ayudan a controlar el proceso de fermentado. Otro de los grandes avances fue la invención del frío industrial por Charles Tellier en 1858 que permitía la producción de cerveza todo el año, no solo cuando la temperatura ambiental era propicia.⁴⁷

Por todos estos factores, la cerveza estilo pilsen está llamada a conquistar el mercado. En su momento, se trataba de una cerveza de mayor calidad que gracias a los avances en el frío industrial y en el control de las levaduras permitía su producción masiva y barata todo el año, siendo suficientemente estable como para distribuirla a largas distancias.

A partir de este momento, la lager comenzará a dominar el mercado. Aunque esto no significó la desaparición total de otros estilos, estos quedaron relegados a consumo local o regional, siendo paradigmático los casos de Bélgica y Reino Unido, donde se seguirán fabricando cervezas tradicionales, no obstante, la lager también imperará en estos lugares.

E. La cerveza después de la Segunda Guerra Mundial

Desde la segunda mitad del siglo XX la calidad de la cerveza empeorará notablemente en pos de un abaratamiento de la producción. Aparecerán adjuntos como el maíz y el arroz, antes solo utilizado en momentos de escasez o durante las Guerras Mundiales. La industria química desarrollará productos que acelerarán los procesos y, en términos generales, se tenderá a fabricar productos más ligeros y de sabor más suave,

⁴⁶ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, pp. 48 – 49.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 49.

pretendiendo llegar a un mayor público. Esto fue acompañado de una creciente concentración empresarial en el mundo. Alemania, el mayor productor mundial (87 millones de hectolitros en 1970) y el mayor consumidor per cápita (139 litros) pasó de 2.218 fábricas en 1960 a 1.864 en 1970.⁴⁸ Lo mismo ocurrió en el Reino Unido, que de 266 fábricas, 7 controlaban el 75% del mercado.⁴⁹ En Bélgica se pasó de 3.362 en 1905 a 134 en 1981, desapareciendo la inmensa mayoría de cerveceras tradicionales, artesanales y familiares.⁵⁰

Por estos motivos, hacia la década de 1970, y sobre todo en la de 1980, nacen distintos movimientos que reclamarán una mejora del producto, que se ponga a éste como centro y no el número de ventas. El más conocido será la CAMRA (Campaign for Real Ale) en el Reino Unido que, también en un sentido romántico, pretende recuperar los estilos tradicionales británicos.⁵¹ A consecuencia de esto, numerosas fábricas nacerán para satisfacer a este creciente número de consumidores. Este fenómeno pronto saltará al continente, especialmente a Bélgica y a EE.UU. En Alemania, país tradicionalmente cervecero, tardará en cuajar este tipo de movimientos, puesto que su cerveza no había perdido tanta calidad como el resto, debido a que estaban sujetos a la estricta Ley de la Pureza, una ley que los consumidores apreciaban y demandaban. Si una cerveza no estaba fabricada de acuerdo a ella, es poco probable que fuera consumida.

Aunque ya desde la década de 1990 este movimiento está en auge y comienza a introducirse en los países mediterráneos por sus zonas más ligadas a Europa (norte de Italia, Cataluña y Navarra...) no será hasta el siglo XXI cuando se dé lo que podemos calificar la revolución de la *craft beer* y del *homebrewing* (cerveza artesana⁵² y la fabricación casera de cerveza). Esta revolución viene dada principalmente desde EE.UU., donde cuajó muy rápidamente estos movimientos nacidos en el Reino Unido y con mucha fuerza debido a la muy mala calidad de las cervezas de dicho país. Su mayor innovación fue la gran experimentación que hicieron con los lúpulos, creando nuevas variedades y logrando nuevos aromas y sabores. Crearon nuevos estilos cerveceros basados en dos

⁴⁸ <http://www.europeanbeerguide.net/gerstats.htm> consultada el 14/02/2016.

⁴⁹ <http://www.europeanbeerguide.net/ukstatsn.htm> consultada el 14/02/2016.

⁵⁰ <http://www.europeanbeerguide.net/belgbrew.htm> consultada el 14/02/2016.

⁵¹ <http://www.camra.org.uk/what-is-camra> consultada el 16/02/2016. Su penetración en la sociedad queda patente en su aparición en la popular serie de televisión británica *Doctor Who*, alabando su labor, especialmente en los primeros cuatro capítulos de la temporada 26 emitidos en 1989.

⁵² Actualmente existe mucha polémica en torno al término cerveza artesana ya que resulta muy inexacto al aplicarse para fábricas de escasísima producción y grandes limitaciones tecnológicas con otras, que aceptando su cerveza como artesana, gozan de mayores medios.

principios fundamentales: la copia de estilos tradicionales europeos (muchas veces ya desaparecidos) y la fuerte adición de estos nuevos lúpulos a dichas recetas. Esta moda de cervezas fuertemente lupuladas tuvo gran acogida desde la primera década del siglo XXI en Europa, lo que animó a la aparición de innumerables fábricas que imitaban este modo de proceder. De igual modo, al rescatar muchos estilos locales y regionales hoy en día desaparecidos, llevó a los emprendedores europeos a tratar de recuperar dichos estilos, al sentirlos como propios y una pérdida de identidad cultural. Si algo podemos afirmar sobre la industria cervecera de los últimos 20 años es que está imbuido de un fuerte romanticismo y dinamismo, que hoy en día no deja de crecer.⁵³

No obstante, no toda la influencia vino del mundo anglosajón. Existen numerosos casos de personas preocupadas por la recuperación de sus raíces, muchas veces ajenos a lo que se estaba gestando al otro lado del Atlántico. Como ejemplo tenemos a Pierre Celis que en la década de 1960 en un pequeño pueblo belga llamado Hoegaarden rescató del olvido el estilo *witbier*, es decir, la cerveza de trigo belga.⁵⁴ Algo similar podemos afirmar del inglés Steve Huxley que allá por la década comenzó a fabricar cerveza, preocupándose por recuperar estilos tradicionales ingleses y de imitar las cervezas que se hacían en la localidad de Burton, famosa por el mal olor de sus aguas, que creaba cervezas muy características. Además, este personaje será el encargado de iniciar y promover en buena medida este fenómeno en España, pero de ellos hablaremos más adelante. Michael Jackson, otro inglés, es una pieza fundamental en el resurgimiento de la cerveza de calidad en el mundo. Este periodista realizó, desde la década de 1960 y hasta su muerte en 2007, extensas investigaciones y catalogaciones de las cervezas europeas y americanas. A su gran labor divulgativa debemos añadirle la actual clasificación de estilos y familias de estilos cerveceros, así como el descubrimiento de pequeñas cerveceras familiares y estilos muy tradicionales, que eran desconocidos por el público.⁵⁵

⁵³ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/aug/13/craft-beer-revolution-hops-brewers-flavours> consultada el 20/02/2016. Para más información acerca de la cerveza artesana estadounidense y su influencia en Europa y el resto del mundo se puede consultar Acitelli, Tom, *The Audacity of the Hops: The History of the America's Craft Beer Revolution*. Chicago Review Press, Chicago, 2013.

⁵⁴ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/apr/19/pierre-celis-obituary> y <https://belgianbeerjournal.com/beerviews/pierrecelis/> consultadas el 05/03/2016.

⁵⁵ Jackson, Michael, *Beer Companion*. Courage Books, EE. UU., 2007; *Ultimate Beer*. DK, Reino Unido, 1998; y *Great Beer Guide*. DK, Reino Unido, 2000.

F. La actualidad del mercado internacional y su influencia en España

La creciente mundialización de la economía y de los mercados ha favorecido el desarrollo de grandes compañías multinacionales en todos los sectores de la actividad económica. El sector cervecero no es una excepción, y en la última década el mercado internacional ha quedado en manos de un número reducidísimo de compañías. De este modo, cinco compañías –a través de distintas marcas- controlan el 50% del mercado mundial de cerveza. Este dato contrasta con el de 2004, cuando eran diez las que controlaban dicho porcentaje. En la práctica, todas estas empresas fabrican la misma cerveza, con variaciones pequeñas en densidad, color y sabor, pero sin salirse de los cánones, para crear una distinción entre las marcas. De este modo, la inmensa mayoría de la producción mundial de cerveza corresponde a cervezas lager pálidas con el único objetivo de lograr mayores ventas y beneficios a través del abaratamiento de la producción y distribución, y con extensas campañas de márketing. Este será el motivo de que nazcan otro tipo de productores que antepongan la variedad y la calidad del producto a la maximización de beneficios. Sería un error pensar que un modelo es mejor que otro, son, simplemente, distintos, con objetivos, procedimientos e impacto económico-social bien diferenciados.⁵⁶

Heineken Holding N.V. se crea en 1952 con el objetivo de reestructurar los activos y productos de dicha cervecera, que ya poseía numerosas marcas regionales en Europa, Asia y África. La compañía matriz se remonta a 1864 cuando Gerard Adriaan Heineken compra la primera fábrica, aunque la compañía como tal no será fundada hasta 1873. Desde 1932 comenzará su expansión internacional, destacando la compra de su rival Amstel (1946), Brau Union (2003) y Krusovice (2007) lo que le dio fuerte presencia en Centroeuropa; Scottish&Newcastle lo que le permite operar en el mercado británico; FEMSA (2010) poseedores de marcas mexicanas clásicas como Tecate, Sol o Dos Equis; y Asia Pacific Breweries (2012) donde ya tenía una importante participación desde mediados del siglo XX. Junto a estas adquisiciones destacables hay que sumarle numerosas marcas regionales fundadas para el mercado africano. En total, controla cinco marcas internacionales (Heineken, Desperados, Affligem, Amstel y Sol) y cientos de marcas regionales por todo el globo.⁵⁷

⁵⁶ <http://www.businessinsider.com/beer-industry-consolidation-2015-6>,
<http://theweek.com/articles/582948/great-budweizerization-global-beer-market> y
<http://www.businessinsider.com/biggest-beer-companies-in-the-world-2016-1> consultadas el 05/03/2016.

⁵⁷ <http://www.theheinekencompany.com/> consultada el 06/03/2016.

SABMILLER plc nace de la fusión de la compañía sudafricana SAB (South African Brewers) con la segunda más importante de Estados Unidos en 2002. SAB, nacida a finales del siglo XIX, controló el 98% del mercado de su país desde la década de 1950, comenzando su expansión internacional en 1993 con la adquisición de la húngara Dreher, junto con otras diez compañías a lo largo de seis países durante los tres años siguientes. Tras la entrada en Estados Unidos en 2002, se produjo una paulatina expansión hacia Iberoamérica y otras partes del mundo. Así, se adquieren grandes compañías como la checa Grolsch, la estadounidense Coors o la australiana Foster's, junto con otras muchas menores. En total, producen unas 200 marcas y están presentes en 80 países, empleando a 70.000 personas de manera directa.⁵⁸

Anheuser-Busch InBev nacida en 2008 tras la fusión de ambas compañías es la que actualmente domina el mercado. Es fruto de numerosas compras y uniones anteriores como la de Interbrew (con presencia en Bélgica y Canadá, cuya marca más conocida es Stella Artois) y AmBev (presente en Brasil, República Dominicana y Argentina con marcas como Brahma o Quilmes). En 2012 adquirirán la mexicana Grupo Modelo, conocida por fabricar cerveza Corona (denominada Coronita en España). Desde 2015 está inmersa en un proceso de unión con SABMILLER, que puede llegar a controlar un 35% del mercado.⁵⁹

Carlsberg Group tiene su origen en 1847 cuando J. C. Jacobsen funda su cervecería en Copenhague, pero no será hasta principios del siglo XX con motivo de la I Guerra Mundial cuando comience su actividad comercial exterior con la venta de pequeñas cantidades en el Reino Unido. No será hasta mediados de siglo cuando comience su expansión real mediante acuerdos de venta y embotellado en distintos países, lo que finalmente condujo a la apertura de una nueva fábrica en Malawi en 1968. En 1970 se produce la fusión con Tuborg, la otra gran empresa cervcera danesa, controlando prácticamente todo el mercado nacional. Esto marca el inicio de una nueva expansión mundial, pues un acuerdo –ahora ya anulado- entre ambas impedía instalar fábricas en el exterior. Así se crean en Malasia, Reino Unido y Hong Kong a la vez que se van comprando varias compañías británicas como Tetley's o Bass. La expansión continúa durante el siglo XXI con la adquisición de la noruega Orkla y Scottish&Newcastle (en conjunto con Heineken). Esta última fabricaba importantes marcas francesas

⁵⁸ <http://www.sabmiller.com/> consultada el 06/03/2016.

⁵⁹ <http://www.ab-inbev.com> consultada el 03/06/2016.

(Kronenbourg), británicas, griegas (Mythos), bálticas (BBH), vietnamitas (Greenfield) y chinas (Chongqing). Fue un gran hito en la historia de la compañía, pues consolidó presencia en todos los mercados y le permitió incluirse en los cinco mayores productores de cerveza.⁶⁰

China Resources Snow Breweries Ltd. es el mayor productor de cerveza en China, seguido de cerca por Tsingtao. Fue fundada en 1993 como una operación conjunta con SABMiller como forma de expansión en este sector de su empresa matriz China Resources, de carácter estatal, que abarca numerosos campos, desde la energía hasta el textil. Muy recientemente, en marzo de 2016, SABMiller vendió su parte a China Resources, convirtiéndose en el único dueño de la empresa. Sus marcas se distribuyen fundamentalmente en China y el sudeste asiático.⁶¹

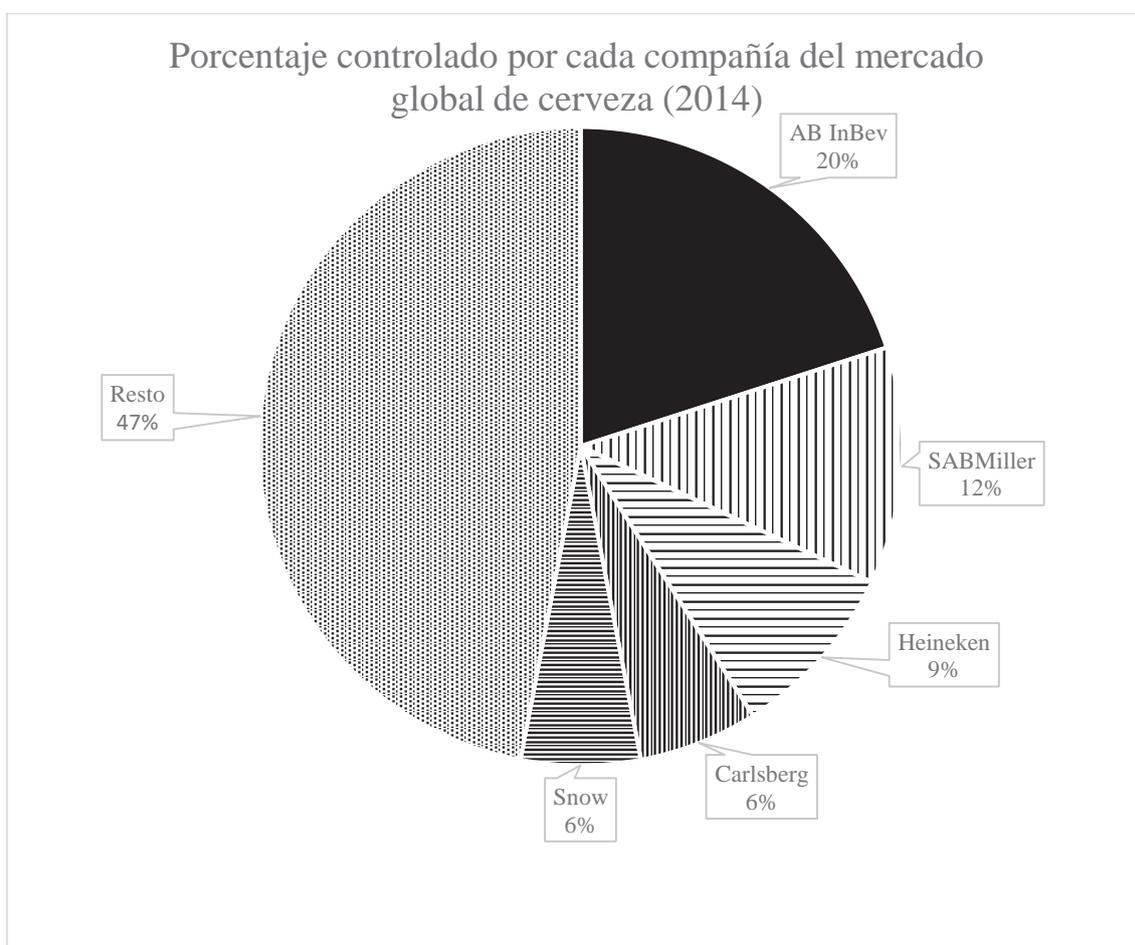


Figura 1. Diagrama que expresa en porcentaje el volumen mundial de ventas de cerveza de las cinco principales compañías del sector para el 2014. Fuente: <http://theweek.com/articles/582948/great-budweiserization-global-beer-market> consultada el 03/06/2016.

⁶⁰ <http://www.carlsberggroup.com> consultada el 03/06/2016.

⁶¹ <http://www.reuters.com/article/us-china-res-beer-sabmiller-idUSKCN0W407A>, https://en.wikipedia.org/wiki/CR_Snow y https://en.wikipedia.org/wiki/China_Resources consultadas el 03/06/2016.

El mercado español no es ajeno a estos movimientos, aunque si presenta peculiaridades. A diferencia de los mercados cerveceros europeos tradicionales como las Islas Británicas, Centroeuropa, Francia, Italia o el Benelux, donde las marcas más consumidas pertenecen a alguna de las multinacionales antes nombradas, en España solo nos encontramos con dos grandes marcas directamente controladas por una de ellas, hablamos del Grupo Heineken a través de la compra de El Águila (reconvertida en Amstel) y Cruzcampo, también adquirida por dicha compañía. El resto de marcas pertenecen, en mayor o menor medida, a empresas españolas.

No es simple explicar esta particularidad. Por un lado, el número de compañías es tremendamente reducido comparado con otros mercados, por ejemplo, en la ciudad de Múnich y sus alrededores existen más de ocho grandes fábricas con proyección nacional e internacional varias de ellas, también en Alemania, Colonia posee trece fábricas, también de mediano y gran tamaño, de las cuales tres exportan su producción al resto del mundo. En Bélgica, el pequeño pueblo de Watou –de apenas 2.000 habitantes- tiene al menos dos fábricas, cuyos productos son fácilmente localizables no solo en el resto de Bélgica, sino también en España.⁶² La República Checa tiene más de setenta fábricas distintas para abastecer a su población, los mayores consumidores de Europa.⁶³ Con estos ejemplos queda patente que la concentración empresarial en estos países (y también en otros como Austria, Francia, Reino Unido, etc.) es mucho menor que en España, donde apenas una decena de fábricas (de las cuales cinco son claramente dominantes) controlan todo el mercado desde los años 20. Estas empresas principales, además, han favorecido aún más la concentración, comprando muchas fábricas de carácter local (tomemos como el ejemplo de Cervezas de Santander comprando todas las cerveceras del norte de España, a excepción de Estrella Galicia). Ante esta situación, es un mercado menos permeable, pues las inversiones extranjeras deben ser mayores al ser empresas más grandes.

Por otro lado, España hasta los 90 no ha resultado un mercado atractivo. Hubo inversiones y compras con anterioridad, dentro de los marcos generales de expansión internacional de las grandes compañías, pero debido a las coyunturas políticas y económicas estas aventuras acabando fracasando como bien explica Perero Iñigo.⁶⁴

⁶² <http://www.sintbernardus.be/> y <http://www.brouwerijvaneecke.be/en> consultadas el 17/04/2016.

⁶³ <http://www.czech.cz/en/Podnikani/Firmy-v-CR/Cesko-%e2%80%93-zeme-piva> consultada el 17/04/2016.

⁶⁴ Perero Iñigo, Pedro, «Historia de las cerveceras españolas...», pp. 59-71.

4. La cerveza en España. Un caso singular en Europa

El desarrollo de la cerveza en España representa una situación muy particular respecto de Europa debido a los avatares históricos propios de la península Ibérica. Como veremos, debido a esa particularidad, resulta muy complicado realizar estudios de calado anteriores al siglo XIX.⁶⁵

Como es bien sabido, la cultura latina difundida a través de la expansión romana trajo una difusión de lo que se ha denominado la tríada mediterránea –trigo, vid y olivo-. La vid, convertido su fruto en vino, es un producto alimentario de primer orden, dada su cantidad de calorías y a que supone una fuente de líquidos libre de bacterias y organismos dañinos gracias a la presencia de alcohol y a su método de fabricación, que lo hace mucho más seguro que consumir agua. La cerveza, por su parte, cumple unas funciones similares, por lo que es fácil pensar que ambos productos entran en competición por conquistar el mercado, sobre todo cuando muchas tierras pueden albergar ambos cultivos (cebada o vid). Hace ya algunos años que se ha desmentido la idea de que debido a la cultura latina la cerveza se considerase una bebida de bárbaros y se rechazase. En la propia capital se consumía en grandes cantidades, así como en muchas otras partes del territorio, bien debido a la imposibilidad de obtener vino o al poso cultural de las gentes que habitaban dicha parte. No obstante, si debe quedar claro que era considerada una bebida inferior.

La llegada de Roma a la Península Ibérica trajo esta difusión de lo que podemos llamar «cultura del vino», que a lo largo de los siglos de aculturación romana y de las buenas propiedades de la tierra, que permitió un cultivo extenso y de calidad, la cerveza quedó desplazada y prácticamente anulada.⁶⁶

Avanzando un poco más en la Historia llegamos a otra singularidad además de la fuerte romanización del territorio ibérico. Las invasiones bárbaras de grupos que acabarán asentados influyeron enormemente en la difusión de la cerveza, pues era su bebida tradicional. En este caso, como es bien conocido, el grupo mayoritario que se asentó en la península fueron los Visigodos, un pueblo muy influenciado por la cultura romana, o al menos en mayor grado que muchos otros que se asentaron y ocuparon otras partes del Imperio. Esto hizo que mientras en esas otras zonas se volviese a la cerveza y el vino

⁶⁵ Lógicamente, nos estamos refiriendo a estudios en época histórica. Para periodos prehistóricos y protohistóricos existen buenos trabajos al respecto que permiten conocer su uso, fabricación e implicación cultural.

⁶⁶ Moreno, Alonso, «Historia de la cerveza...», p. 38.

quedase relegado a un consumo de elites, esto se diese en menor grado en el territorio visigodo, aparte de la mayor difusión de la vid y su consumo.

La invasión musulmana también representa otro punto de diferenciación respecto del resto de Europa. La religión islámica prohíbe tajantemente el consumo de alcohol, por lo que debemos suponer que la fabricación de estas bebidas fuese escasa. Podríamos pensar que esto acabaría tanto con el consumo de vino como de cerveza y que, en posteriores etapas, ambas partirían de una situación similar a la hora de ocupar el mercado, pero no es así por varios motivos. El primero, es que la uva es una fruta apreciada por las elites musulmanas, especialmente cuando se desecan haciendo pasas. Esto provocó que, lejos de retroceder, la vid se extendiese aún más. Añadido a esto, el vino forma parte de la liturgia religiosa católica, siendo una parte intrínseca de ella, lo cual además sirve para diferenciarse de sus vecinos del sur, que no lo consumen.⁶⁷

Todo esto hace, que finalizada la Reconquista, el vino siga siendo un producto fuertemente arraigado en la sociedad y que gracias a la bondad de la tierra peninsular, se dé en cantidad suficiente para tener un precio bajo y ser un producto de consumo popular.

No obstante, no debemos caer en el error de pensar que en España no existiese cerveza, pues obviamente en zonas localizadas donde no se puede cultivar viñedo otros fermentados ocupan su lugar, como la cerveza o la sidra. Así mismo, existen indicios que apuntan a la posible existencia de monasterios que la fabricaban e incluso de gremios, especialmente en la zona norte debido al Camino de Santiago, para satisfacer la demanda de los peregrinos, sin embargo, las fuentes son muy poco claras.⁶⁸

La introducción de la fabricación y consumo de cerveza en España tiene como claro protagonista a Carlos I, aunque generalmente se toma como momento simbólico la llegada de su padre, Felipe de Habsburgo, a la Península para ser jurado como heredero de Castilla, ya que trajo consigo varios barriles de este producto.⁶⁹

Aunque se suele afirmar categóricamente que la llegada de una dinastía originaria de una región de gran tradición cervecera marcó un momento fundamental en la fabricación y consumo de dicho producto en nuestro país, creemos que se debería rebajar dicha importancia a tenor de los resultados cosechados por estos primeros intentos. La

⁶⁷ *Ibidem.*

⁶⁸ <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/cultura-cervecera/historia-de-la-cerveza.html> consultada el 20/11/2015.

⁶⁹ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 87.

primera fábrica reconocida en España debe su nacimiento a Carlos I, que hacia 1520 encargó a un maestro cervecero flamenco que fabricase cerveza para la Corte. Esto hizo que en 1537 se instalase definitivamente una fábrica en Madrid, que no sobreviviría a la muerte del monarca. Igual suerte corrió la fábrica instalada en Cuacos de Yuste, encargada de abastecer al monarca en su retiro. Felipe II, reabrirá otra en 1561 con el mismo fin: abastecer a la Corte y a los diplomáticos extranjeros. Como vemos, resulta un consumo muy particular, que no escapa del círculo cortesano y cuya viabilidad es cuestionable, como vemos al cerrarse la primera fábrica cuando muere el emperador. El paso del tiempo no mejoró esta situación.⁷⁰ El testimonio de Miguel Pascual, un cervecero flamenco en Madrid, en 1621 es muy elocuente:

«Y ahora, estándola yo fabricando así para el gasto de la Casa Real, como para criados de ella y Embajadores, de pocos días a esta parte algunos alguaciles me hacen molestias, por cuyas cusa los Sres. Alcaldes me han cortado las licencias por meses»⁷¹

Como vemos, cuarenta años después el consumo sigue siendo muy restringido y con ciertos problemas burocráticos. En 1643, a raíz de las necesidades fiscales del reino se concedió el primer estanco para la fabricación de cerveza para Madrid. Es un hecho ilustrativo este, pues si solo se concedió para abastecer a Madrid significa que no existía demanda ni producción digna de mención fuera de ella. Se concedió a Tomás de Ugarte y Daniel Morán por 1000 ducados. Este monopolio terminó con el resto de fabricantes de la villa. Pasaría por distintas manos hasta 1791, cuando se levanta. Las cifras de consumo avalan la debilidad de esta producción. Como nos indica García Barber, en 1679-1680 dos industrias fabricaron 218.432 litros, lo que, según sus cálculos, equivale a un consumo per cápita de 1'09 litros, es decir, que solo era consumida por un grupo muy reducido de la población. Si tomamos el valor de las sisas para el año 1733 y las comparamos con las del vino también resulta elocuente: 153.392.404 maravedís para el vino y 114.168 maravedís para la cerveza, aunque desconocemos el tipo impositivo, por muy diferente que fuese la distancia entre ambas cantidades es abismal.⁷²

En conclusión, aunque sí tuvo efectos positivos la llegada de esta dinastía porque trajo consigo un grupo numeroso de consumidores (cortesanos, consejeros, embajadores...) y creo un germen en Madrid, este no escapó estos círculos ni esta villa,

⁷⁰ *Ibidem*, p. 87 – 93.

⁷¹ Archivo Histórico Nacional, Consejos, L. 1208, fol. 41.

⁷² García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, pp. 93 – 98.

siendo algo completamente coyuntural. Como veremos, la implantación de la industria por el resto del territorio se deberá a factores ajenos al cambio dinástico.

En las últimas décadas del siglo XVIII aparece un núcleo de fabricación en Santander al calor del comercio americano. Su origen se encuentra en el *Reglamento y Aranceles Reales para el Comercio Libre de España a Indias* de 1778. Además de abrir al comercio nuevos puertos españoles y americanos (entre ellos Santander) estableció la prohibición de exportar a América productos no manufacturados en la Península. Al ser la cerveza, especialmente inglesa, un producto muy demandado en los territorios americanos muchos comerciantes vieron una oportunidad de negocio. Estas fábricas tienen un mismo patrón, se trata de inversores españoles que solicitarán derechos y exenciones fiscales al monarca –que se los concederá- e importarán técnicos y profesionales ingleses que fabricarán y formarán españoles. Así aparece la fábrica de José Zuloaga en 1783, la de Antonio del Campo en 1787 y la del matrimonio de Francisco Xavier Martínez y Clara de Lienzo que sabemos que opera con anterioridad a 1792.⁷³

Debido a los numerosos conflictos que dañaron el comercio con América, los fabricantes santanderinos se volcaron hacia el «mercado nacional», es decir, Madrid. Tras una serie de pleitos, lograron convencer de lo inconveniente que era para la nación el que existiese un estanco en Madrid, por lo que este fue levantado en 1791, acaparando gran parte del mercado las cervezas santanderinas por su mayor calidad.⁷⁴

Completando el desarrollo cervecero español previo al siglo XIX, tenemos Cádiz y Bilbao como centros de producción, especialmente destinados a su población extranjera temporal.⁷⁵

Llegados al siglo XIX, y levantado el estanco, aparecerán en Madrid nuevas fábricas, contándose seis en 1850: Santa Bárbara, Lavapiés, Leganitos, Libertad, Carrera de San Francisco y Bastero.⁷⁶ Todas ellas serán de tradición alemana a juzgar por los técnicos contratados para su marcha. El público objetivo varía ligeramente, pues además de los extranjeros, comienza a verse como un producto de distinción frente al vino, una bebida de masas. Tuvieron gran peso en la economía madrileña, pues en 1860 estaban entre los 50 primeros contribuyentes de la industria fabril y manufacturera, dos de ellas

⁷³ *Ibidem*, pp. 117 – 124.

⁷⁴ *Ibidem*, pp. 104 – 105.

⁷⁵ *Ibidem*, pp. 107 – 108.

⁷⁶ Corresponden a la calle donde estaban situadas, menos Santa Bárbara que estaba en la calle Hortaleza.

entre los 10 mayores, destacando especialmente la fábrica de Santa Bárbara, creada en 1815 y que gozará de una larga trayectoria. Durante la siguiente década aparecen cuatro más, destacando la de Santa Isabel, la primera con maquinaria a vapor y productor de la primera cerveza *lager* española.⁷⁷

Barcelona será otro punto importante de desarrollo de esta industria. Se registran pequeños establecimientos desde 1806, sin embargo, no podemos hablar de una fábrica propiamente dicha hasta la del alemán Juan Maurer en 1837. Durante esta década y la siguiente, aparecerán más fábricas, contándose siete productores en 1857: Serafín Hugas, Labán y Cía., Luis Moritz y Cía., Magín Mimó y Cía., Juan Masbert, Francisco Olivé y Joan Petit. No son las únicas que aparecen en este periodo, pero a diferencia de Madrid, las aperturas y cierres de fábricas son constantes en Barcelona, aunque a partir de 1860 comienza a estabilizarse.⁷⁸

Como vemos a través de estos ejemplos, comienza a asentarse una industria cervecera en España desde mediados del siglo XIX, que aumentará su ritmo de crecimiento desde la década de 1860, pudiéndose ya rastrear fábricas en bastantes provincias. No obstante, como vemos, la producción está orientada a un consumo local, siendo necesario esperar hasta bien entrado el siglo XX para que comiencen a operar con distribución nacional.

Las tres primeras décadas del siglo XX sentarán las bases reales de lo que será el desarrollo futuro de la cerveza en España. Aparecen o se expanden las grandes fábricas actuales: Mahou (1889), El Águila (1900), Cruzcampo (1904) o Damm (1910) y se registra la primera normativa moderna sobre cerveza en España. Un paso fundamental para el sector, que da cuenta de su crecimiento, es la creación en 1922 (aunque ya venía actuando desde unos años antes) de la Asociación de Fabricantes de Cervezas de España que reúne a las fábricas anteriormente citadas y Cervezas de Santander, Moritz, Santa Bárbara, La Zaragozana, Gambrinus, La Esperanza, El Águila Negra, El León, La Cervecera del Norte, La Vizcaína y La Salve. Así, propusieron el aumento de precio global, el apoyo a las empresas afectadas por huelgas y la adopción de un mismo tipo de botella retornable, que no cuajó y será una idea recurrente en el sector. Otra idea relacionada con la logística fue la normalización de la forma y capacidad de las cajas. La llegada de la República y la inestabilidad hizo que las fábricas grandes de la asociación

⁷⁷ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, pp. 152 – 155.

⁷⁸ *Ibidem*, pp. 156 – 160.

intentasen establecer un sistema de cuotas de producción, pero el resto se opusieron al ser, claramente, perjudicial para ellas, no obstante, se logró establecer un precio mínimo para cada provincia. Otro de los logros de este lobby fue impedir la subida de impuestos a la producción. A pesar de la nueva organización sectorial y de los tímidos cambios sociales que truncó la Guerra Civil el crecimiento de la producción fue lento y en consonancia al aumento de la población, produciéndose 198.000 hectolitros en 1910 y 794.000 hectolitros en 1930.⁷⁹

La Guerra Civil supuso la pérdida de muchos de los avances del sector, y aunque muchas fábricas sobrevivieron a la debacle, se tardarían años en recuperarse, descendiendo un 40% el consumo y producción, así, en 1940 se producían 611.000 hectolitros y en 1950, 604.000 hectolitros.⁸⁰

Los siguientes 20 años, hasta los planes de estabilización, estuvieron marcados por la política económica de la autarquía. Los controles establecidos en la producción, precios y mercado beneficiaron a las empresas durante esta fase, pero la liberalización democrática pasó factura a la falta de innovación.

Así, se crea en 1940 el Servicio Nacional Sindical que sustituía a la Asociación y que se dedicó a regular todo el sector. La dificultad de abastecimiento de materias primas hizo que se acordase un precio fijo por ellas para todas las fábricas, la prohibición de creación de nuevas fábricas y el establecimiento de cupos de producción repartiendo el mercado en cinco zonas. La insuficiencia del abastecimiento nacional y el impedido comercio exterior obligó a la sustitución de materias primas, por lo que el descenso de la calidad fue notable. Este Servicio también abordó temas de índole laboral, haciendo que se subiesen los salarios solo un 20%, por debajo de la inflación, a cambio de, prácticamente, imposibilitar el despido. Como vemos, la regularización del sector cervecero está en sintonía con los cambios económicos y laborales que propugna el nuevo régimen y no representan una excepción. En 1941 se disolvió el Servicio Nacional Sindical en favor del Sindicato Nacional de la Vid, Cervezas y Bebidas, con una sección específica. Se dedicó a dictar varias medidas de solidaridad, como la importación de cebada desde Argentina y su reparto equitativo, no obstante, es habitual ver como ciertas fábricas favorecidas por el régimen obtienen pequeñas ventajas en cuanto a cuotas, materias, etc., especialmente El Águila. En 1947 se acordó liberalizar el precio de la

⁷⁹ Moreno, Alonso, «El sector cervecero español...», pp. 166 – 168.

⁸⁰ *Ibidem*.

cerveza, con resultados desiguales debido al mantenimiento del sistema de cuotas y regiones, por lo que volvió a implantarse en 1957. Pronto apareció el problema de abastecimiento de lúpulo, para lo cual se creó en 1948.⁸¹

La década de 1960 supuso un cambio radical para el sector. La liberalización económica y el abandono de la autarquía en 1959 mediante el Plan de Estabilización. Así, la producción, prácticamente, se cuadruplicó durante esta década, no solo por un aumento de las fábricas sino también por su modernización. Los cambios socio-culturales de la época, que analizaremos más adelante, hicieron que la demanda se disparase. Fruto de este fuerte crecimiento se crean los primeros estudios universitarios sobre fabricación de cerveza en 1965 con la Escuela Superior de Cerveza y Malta, pretendiéndose así dejar de depender de maestros cerveceros europeos o de españoles formados en el exterior. Tres años antes nace la Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta. Debido al continuo control de precios y a la dificultad para alcanzar un acuerdo sectorial para subirlos, al aumento de los costos de producción y la fuerte competencia algunas compañías tuvieron que cerrar, pues simplemente, la oferta era superior a la demanda. Las empresas más afectadas fueron aquellas con capital extranjero, correspondiendo a la primera oleada de inversiones que resultó en un rotundo fracaso debido al desconocimiento del mercado, los altos costes de distribución y al intervencionismo estatal en el sector.⁸²

La siguiente década está marcada por la lucha empresarial y la consecución de la subida de los precios tasados, pues como afirmaba en 1974 un estudio de la Agrupación de fabricantes, era preciso aumentarlo un 24%. La administración autorizó una subida de 3'16 pesetas por litro, pero no entró en vigor al aplicar El Águila, Mahou y Cruzcampo una subida de 1'6 pesetas, con claras intenciones monopolísticas. A pesar de varias sentencias, hubo muchos problemas para llegar a acuerdos. La llegada de la democracia supuso la paulatina liberalización de los precios, así, en 1976 se pasó de un sistema de precios autorizados a uno de vigilancia especial, y al año siguiente, la cerveza especial pasaría a tener precios libres. En este mismo año, se disuelve la Agrupación Nacional de Fabricantes de Cerveza integrada en el Sindicato de la Vid, Cervezas y Bebidas y se aprueba la creación de la una nueva con el mismo nombre, pero ya libre. Aunque se siguieron pactando subidas de precios con la Administración que buscaba controlar la

⁸¹ *Ibidem*, pp. 168 – 169.

⁸² *Ibidem*, pp. 169 – 170.

inflación a toda costa, esto no era suficiente. Finalmente, en 1980, se liberalizan los precios definitivamente. El hecho de operar en un mercado de precios tasados bajos resulta en una disminución de los márgenes, lo cual, explica el motivo de que Aun no siendo España un país tradicionalmente cervecero la gente esté muy ligada a las marcas locales y regionales, puesto que los costes de transporte eran inasumibles, impidiendo una distribución nacional desde fábricas centrales. Esto propició la multiplicación de fábricas medianas y pequeñas, puesto que su mercado era pequeño.⁸³

En los 80, mediante la Asociación de Investigación de Cerveza y Malta, integrada en la Asociación de Fabricantes, comienzan a estudiarse y proponerse nuevas normas de etiquetado, de calidad sanitaria del producto y una nueva reglamentación del sector buscando mayores cotas de normalización en la fabricación y en el cálculo de sus costes.⁸⁴

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea supuso un enorme salto de calidad para el sector, pues tuvo que competir con cerveza importada y comenzó a llegar inversión extranjera, que generalmente compraron o participaron en empresas nacionales ya asentadas. Como ejemplos tenemos Kronenbourg en Mahou, Heineken en El Águila (y más tarde en Cruzcampo) y United Breweries en Unión Cervecera. Unido a esto, la libertad de precios y las mejoras en infraestructuras, la concentración empresarial y fabril se lleva a cabo, pudiéndose realizar definitivamente una distribución nacional rentable. La concentración comienza especialmente en los 90, con la creación del grupo Mahou-San Miguel que culminaría en el 2000, Cruzcampo había ido adquiriendo marcas como El Alcázar, Unión Cervecera (que a su vez adquirió diversas compañías en Castilla y las provincias vascas), etc.). Las inversiones internacionales también influyeron en esto, pues Heineken compró a Diageo sus acciones de Cruzcampo (un 88% del capital total por 145.000 millones de pesetas), fusionando esta con El Águila.⁸⁵

En 1995 se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de la Cerveza, que sustituye a la anterior.

Así, a principios del siglo XXI, hay una estructura de oligopolio en el mercado cervecero controlado por seis grandes grupos: Mahou – San Miguel, Heineken España, Damm, Hijos de Rivera, Compañía Cervecera de Canarias y la Zaragozana.

⁸³ *Ibidem*, pp. 170 – 171.

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ *Ibidem*, pp. 171 – 172. http://elpais.com/diario/1999/06/11/economia/929052005_850215.html consultada el 25/04/2016.

En definitiva, a la luz de este desarrollo, España solo ha contado con un entramado industrial relevante en este sector desde la década de 1920, momento en el que se vio la necesidad de organizarse para influir en el gobierno y defender sus intereses en temas legislativos, fiscales, etc. de manera similar a otras organizaciones patronales. Por este motivo, resulta muy difícil hacer síntesis generales anteriores que sean exhaustivas y abarquen todos los aspectos, pues fue un producto poco consumido y poco fabricado

II. EL CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA DURANTE LA CONTEMPORANEIDAD

1. Introducción. El consumo de alcohol en la contemporaneidad europea

El inicio de la contemporaneidad, especialmente desde mediados del siglo XIX, supuso un cambio importante en los patrones de consumo de alcohol debido a una serie de fenómenos sociales y económicos que hicieron que aumentara su ingesta, no ya solo como bebida integral de la dieta sino por sus efectos. Por un lado, como ya hemos visto, el desarrollo de la industria logró cervezas más estables y un considerable abaratamiento de los costes de producción, lo que permitió que este tipo de bebidas llegaran a todas las capas de la sociedad. Por otro lado, las duras condiciones de vida que acarrea la Revolución Industrial para los obreros hizo que se refugiasen en una droga legal y barata como medio de evasión. A modo de ejemplo, el caso francés es el más estudiado. Durante este siglo, se pasó de 15 litros de alcohol por habitante al año a 35.⁸⁶ De igual modo, se estima que el gasto en alcohol suponía entre un 14% y un 25% de la renta familiar. En definitiva, se puede afirmar que las conductas de consumo, especialmente en el medio urbano e industrializado, transitaron de la alimentación al alcoholismo.⁸⁷

Estas nuevas pautas de consumo supusieron nuevos problemas que debieron ser afrontados (orden público, sanitarios, extensión de la miseria...) por los Estados y las sociedades, lo que creó una extensa literatura médica y sociológica al respecto. Las más importantes fueron las teorías higienistas desarrolladas en Francia, basándose en los estudios del sueco Magnus Huss que definió el alcoholismo como una enfermedad. Esta idea se desarrolló en muchas otras, siendo una de las más importantes la degenerativa, es decir, se trataba de una enfermedad hereditaria y se ligaba a la incapacidad de triunfar de las capas deprimidas de la sociedad. Como vemos, durante el siglo XIX existió una visión claramente burguesa sobre los cambios que se produjeron en el consumo de alcohol.⁸⁸

Ya entrado el siglo XX, esta percepción cambia en virtud de una reducción del problema (mejoras en las condiciones laborales y de vida, etc.) y a las nuevas y profundas

⁸⁶ Cuando nos referimos a alcohol mencionamos la cantidad de alcohol disuelto en las bebidas consumidas, por lo que las cifras de consumo de bebidas alcohólicas serán significativamente superiores.

⁸⁷ Azaustre Lorenzo, María del Carmen, *estudio del consumo de alcohol en el alumnado de la Universidad de Huelva: causas, riesgos y prevención*. Tesis Doctoral – Universidad de Huelva, Huelva, 2014. Pp. 84 – 86 y 88. En estas páginas también se puede consultar algunas de las primeras leyes y actuaciones de los distintos Estados.

⁸⁸ *Ibidem*, pp. 88 – 89. Para más información sobre el alcoholismo en España y las teorías médicas aplicadas se puede consultar: Campos Marín, Ricardo, *Alcoholismo, medicina y sociedad en España (1876-1923)*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1997.

investigaciones que se realizan sobre los efectos sociales y médicos del consumo de alcohol. Será un buen momento para la cerveza pues se descubrirán muchos de sus efectos beneficiosos para el organismo, no obstante, hemos de tener en cuenta que la ciencia médica desde el siglo XIX ha separado claramente los fermentados de los destilados, culpando en la mayoría de los casos a estos últimos del alcoholismo y sus problemas asociados, y recomendando un consumo moderado de los primeros.

La década de 1950 marca un hito en los patrones de consumo europeos. Las bebidas alcohólicas más consumidas siempre fueron las fermentadas, debido a su bajo contenido alcohólico y a su menor precio frente al de los destilados, artificialmente altos vía impuestos buscando una reducción de su consumo, una de las medidas en las que cristalizaría las teorías para combatir el alcoholismo. Esto limita las opciones a las distintas variantes de vino y cerveza, generalmente el que se ha producido de manera local o regional. De este modo, la distinción norte-sur de Europa también se aplica a los patrones de consumo. Hasta dicha década, el norte consumía fundamentalmente cerveza y en momento de ocio, fundamentalmente. El sur de Europa, en cambio, sentía predilección por el vino y su consumo se ligaba a la comida y alimentación. Desde entonces los patrones han cambiado. El consumo de cerveza y vino tiende a la convergencia en toda Europa, y con el tiempo no habrá diferencias significativas. Por otro lado, en el sur de Europa se ha extendido el consumo lúdico y de celebración, cambiándose el estereotipo de consumidor mediterráneo (consumo de vino durante las comidas y poca incidencia de la embriaguez) a uno más norte europeo, que se emborracha con frecuencia y liga el consumo a periodos de asueto y ocio, como los fines de semana y al término de la jornada laboral, a esto se le conoce como «modelo de celebración».⁸⁹

Desde la década de 1980 y 1990 los cambios más significativos se dan en la juventud, habiendo una clara distinción de patrones de consumo por edad. En general, los últimos estudios apuntan a que los jóvenes no suelen consumir bebidas alcohólicas durante las comidas, prefieren la cerveza y se emborrachan de manera habitual los fines de semana. De igual modo, se observa que la tradicional diferencia de consumo por sexos, especialmente en los jóvenes, se está equiparando o, incluso, invirtiendo. Esto se aprecia fundamentalmente en la publicidad, que abandona imágenes orientadas al consumo masculino por otras que ligen el consumo a situaciones específicas (eventos deportivos,

⁸⁹ *Ibidem*, pp. 92 – 94.

bares, discotecas, lugares de ocio veraniego...), en general, hay una tendencia clara al aumento del consumo por parte de los jóvenes.⁹⁰

A. Perspectivas teóricas sobre el consumo de alcohol

El consumo de alcohol, desde que se observó como un problema para la sociedad, ha requerido de numerosos marcos teóricos que permitan hallar los motivos de su uso y abuso para poder aplicar soluciones. Aunque el alcoholismo no es el tema que aquí nos ocupa, gracias a los estudios sobre ello tenemos buenas teorías que tratan de explicar porqué ocurre su consumo, lo cual nos permite estudiar su consumo a lo largo de la historia desde diversas perspectivas y así mismo, podemos adaptar sus métodos al caso concreto de la cerveza.

Tradicionalmente se han definido ocho enfoques:⁹¹

Enfoque evolucionista: se trata de una complicada teoría que incide en la parte biológica del ser humano para explicar la necesidad del consumo, centrándose especialmente en sus satisfactores, necesidades y adaptación al medio. Como está bien documentado, en muchas ocasiones, las frutas consumidas por los animales han empezado a madurar desencadenando fermentaciones de los azúcares que contienen.⁹² Debido a que los humanos evolucionamos desde un linaje de primates frugívoros se habría desarrollado una sensibilidad al consumo moderado de alcohol. Aunque en principio desarrollar una mayor adicción al alcohol no es algo deseable, en este contexto serviría para recompensar su consumo, lo cual implica buscar y consumir frutas con mayores niveles de azúcares y, por tanto, mucho más nutritivas que otras. En la actualidad, al haber abandonado la vida de cazadores – recolectores, pero no haber desaparecido la adaptación genética se justificaría que el ser humano fabrique y consuma sustancias alcohólicas.

Enfoque ético – moral: como su propio nombre indica, estudia el consumo del alcohol como un problema, centrándose en la idea del orden social y como el alcohol puede inhibir la conducta moral socialmente aceptada.

⁹⁰ *Ibidem*, pp. 94 – 96.

⁹¹ *Ibidem*, pp. 126 – 132.

⁹² Se puede observar este hecho en el siguiente vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=HF0hR8k9otA> consultado el 11/06/2016.

Enfoque legal: estudia el consumo de alcohol a partir de las restricciones legales que se le imponen. De igual modo, también se ocupa de los proyectos de información y prevención del alcoholismo.

Enfoque religioso – espiritual: pretende explicar el consumo de alcohol de una sociedad o de determinados individuos a partir de sus creencias religiosas. Existe un rango muy amplio, desde el consumo ritual (llegando a la embriaguez) hasta la prohibición total.

Enfoque médico: se basa en la relación existente entre agente, huésped y ambiente, es decir, el alcohol (agente) actuaría sobre el ser humano (huésped) inserto en un ambiente que favorezca el consumo. Esto incentivaría la repetición del consumo debido a sus propiedades adictivas.

Enfoque psicosocial: busca entender cómo la interacción entre el individuo, la sociedad y el ambiente actúan sobre el consumo de alcohol, pero partiendo siempre de las situaciones personales de dichos individuos.

Enfoque socio – cultural: esta teoría resulta interesante, pues explica el consumo a partir de la organización social y de la cultura además de las estructuras económicas. Trata de entender cómo se crean las costumbres sociales relacionadas con este producto.

Enfoque integrativo: vendría a ser la suma de todas las anteriores, mediante un acercamiento multidisciplinar al problema y poniendo en valor y relacionando los avances de cada una de las perspectivas.

Para nuestro estudio, el enfoque más interesante es el socio – cultural, pues pretendemos observar como los cambios sociales y económicos han logrado que la cerveza pasase de ser un producto anecdótico a uno de los más consumidos.

B. La evolución de la sociedad española durante el siglo XX

El fin del aislamiento internacional español y la ejecución de los Planes de Estabilización Económica iniciados por el gobierno tecnócrata supuso el comienzo de un cambio muy profundo en la sociedad española.

La Guerra Civil y su larga posguerra, presumieron una interrupción de los factores que venían permitiendo su modernización y desarrollo desde la dictadura de Miguel Primo de Rivera. La situación internacional de guerra, el posterior aislamiento político y económico al que fue sometido España y la política económica autárquica impidieron su recuperación.

En términos demográficos, el siglo XX representa la transición a una sociedad moderna en España, cuya población no dejó de crecer, doblándose entre 1900 y 1991,⁹³ si bien, ralentizándose durante las décadas de la posguerra (debido más a una caída de la mortalidad causada por una mejora en los factores educativos, higiénicos y sanitarios, que a un aumento de la natalidad). Las décadas de 1960 y 1970 representan una aceleración de esta transición, dándose por completada a finales de siglo.⁹⁴

Junto a esta modernización demográfica, los factores económicos provocan la migración interna de la población del medio rural al urbano, con importantísimos cambios en el modo de vida, laboral, en las relaciones sociales y el ocio, determinantes para explicar el cambio en el consumo de cerveza, como veremos más adelante. Este proceso se acelera acabada la Guerra Civil debido a la depresión de la actividad agraria. Si en la década de 1940 afectó a un millón de personas, en la siguiente ya se movilizaron 2.300.000. Este rapidísimo transcurso hizo que las ciudades no estuviesen preparadas, creando dificultades en las infraestructuras y en el acceso a la vivienda, que necesitará de numerosos planes gubernamentales para solucionarse. Durante las décadas de 1960 y 1970 se consolida este movimiento migratorio gracias al desarrollo económico de los sectores secundario y terciario, predominantemente urbanos, ofreciendo mejores perspectivas laborales que el sector agrario ligado al medio rural. Se trató de una migración de carácter universal, de ámbito nacional y de tipo familiar; donde no solo se produjo un trasvase del campo a la ciudad, sino también del interior al litoral. Las cifras son elocuentes, en 1960, un 56% de la población residía en núcleos urbanos de más de 10.000 habitantes; en 1981 ese porcentaje se elevó al 73%. Esto fue muy importante, porque terminó con la dualidad social de los habitantes de ambos medios, homogeneizándose las formas de vida y trabajo, así como las pautas de mentalidad, consumo, ocio o sociabilidad.⁹⁵

La estructura ocupacional, como no podía ser de otra manera debido a la interrelación de estos procesos, cambia. Desde la década de 1940 el sector primario irá perdiendo sus activos en favor del resto de sectores, acelerándose desde los sesenta. Si en

⁹³ Pasando de 18.618.630 personas en 1900 a 39.433.942 personas en 1991 según el Anuario Estadístico de España de 1991, p. 71.

⁹⁴ Martín de la Guardia, Ricardo M. y Pérez Sánchez, Guillermo A., «La sociedad española durante el régimen de Franco» en Paredes, Javier (coord.) *Historia Contemporánea de España: Siglo XX*. Ariel D. L., Madrid, 2004. Pp. 757 – 758 y 780 – 781 e *Ibidem*, «La sociedad española a finales de siglo». Pp. 1000 – 1002.

⁹⁵ Martín de la Guardia, Ricardo M. y Pérez Sánchez, Guillermo A., «La sociedad española...», pp. 759 – 761 y 781 – 782 e *Ibidem*, «La sociedad española a finales...», pp. 1001 – 1002.

1940 el sector primario ocupaba el 50'5% de la población activa, en 1990 solo el 10'2%, convirtiéndose el sector servicios como mayoritario con el 56'8%. De este modo, vemos como la economía española sufre un proceso de terciarización, pues el secundario apenas avanzó entre 1960 y 1981 (del 33% al 36'4%) mientras que el sector servicios se disparó en el mismo periodo (del 27'3% al 44'2%).⁹⁶

La estratificación social de España era marcadamente dual hasta la década de 1960, cuando España se convierte verdaderamente en una sociedad de clases medias. En consonancia con el resto de factores, la estructura social fue transitando a una nueva de clases medias, convirtiéndose en el grupo más amplio y dinámico de España. Esto se debió a una mejora de los canales de promoción social –tanto intergeneracional como intrageneracional-, que aunque seguían sin ser igualitarios, facilitaban el ascenso de las clases bajas. Este cambio se debió, principalmente, a las oportunidades que una economía dinámica y en transición ofrecía a la promoción laboral y profesional. Las inversiones en educación (en todos los niveles) y en formación profesional coadyuvaban a esta mejora, especialmente a las tasas intergeneracionales. De este modo, a finales de la década de 1960 un 54% de la población pertenecía a este grupo. La familia también se transforma, siendo mayoritariamente de tipo nuclear y reducida, de entre dos a cinco miembros, y con acceso asegurado a bienes considerados básicos: vivienda, alimentación, electrodomésticos, automóvil... En definitiva, se había consolidado la sociedad del bienestar, con modos de vida muy homogéneos y comúnmente aceptados. Todos los indicadores económicos lo atestiguan. Así, la renta per cápita en 1960 era de 362 \$ y en 1975 de 2.088 \$, que junto al aumento de las rentas del trabajo del 50% al 61% entre 1954 y 1973 nos permite concluir que se los salarios nominales se doblaron. Esto, sumado a una tendencia a la baja general del coste de la vida hizo que la capacidad adquisitiva de la población creciese enormemente. Así, el gasto en ocio y vacaciones alcanzó el 29% en 1973. En definitiva, se daba mayor prioridad al aumento del nivel de bienestar que al mantenimiento de la moral o de las costumbres tradicionales.⁹⁷

Uno de los cambios más importantes y determinarán el consumo de cerveza es el aumento del poder adquisitivo de la población española. Los años de posguerra fueron muy duros, marcados por la escasez y el racionamiento. Así, se calcula que un 60% de

⁹⁶ Martín de la Guardia, Ricardo M. y Pérez Sánchez, Guillermo A., «La sociedad española...», pp. 760 – 761 y 783 – 785 e *Ibidem*, «La sociedad española a finales...», pp. 1002 – 1003.

⁹⁷ Martín de la Guardia, Ricardo M. y Pérez Sánchez, Guillermo A., «La sociedad española...», pp. 761 – 765 y 785 – 788.

los ingresos familiares se dedicaban a la alimentación, cifra que no mejoraba a pesar de los aumentos salariales decretados por el Estado debido a la fuerte inflación. Los cambios de la década de 1960 serán los que permitan revertir esta situación.⁹⁸

Estos cambios socioeconómicos, que permitieron la consolidación de una sociedad moderna de clases medias urbanas y la economía propia de un país desarrollado, prepararon el camino para la consecución de los derechos y libertades propios de un sistema democrático, que cada vez fueron más demandados, culminando en la Transición a la democracia del país en 1978 con la aprobación de la actual Constitución.

2. El consumo de cerveza en España en la contemporaneidad

Los hábitos de consumo de cerveza en España sufren grandes cambios a lo largo de la contemporaneidad respondiendo al modelo mediterráneo, ligado al consumo de otros productos como el vino.

El hecho de que el consumo de cerveza varíe drásticamente a lo largo de este periodo nos muestra que estamos ante una sociedad que evoluciona y cambia, y que en este aspecto, abandona algunos de sus hábitos tradicionales por otros más propios del norte de Europa, si bien adaptados a la idiosincrasia de la cultura propia.

A. El inicio del consumo

Si bien está constatado el consumo de cerveza en España desde siglo XVI y está especialmente documentado en la villa y corte de Madrid hasta mediados del siglo XIX, no podemos asumir un consumo mínimamente generalizado en todo el territorio.⁹⁹

Hasta bien entrado el siglo XX, la cerveza será un producto caro¹⁰⁰ y extranjero,¹⁰¹ lo que influyó decisivamente en la selección de sus clientelas y, por ende, en los espacios donde estaría presente. Así, la burguesía urbana se erige como objetivo de este producto. El consumo fue mínimo y estacional, ligado al verano y generalmente mezclado para hacer limonadas y otras bebidas refrescantes, tanto es así, que la mayoría de fábricas de

⁹⁸ *Ibidem*, pp. 764 – 765

⁹⁹ García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 87 – 99.

¹⁰⁰ La cerveza era cara por distintos motivos, pero los principales eran el bajo consumo y la necesidad de realizar costosas importaciones de maquinaria y materias primas. Si atendemos a las investigaciones de García Barber para Madrid, la cerveza siempre es bastante más cara que el vino a excepción del periodo que ocupó la plaga de filoxera. *Ibidem*, pp. 99 – 103.

¹⁰¹ Aunque la cerveza se produjese localmente, era vista como un producto extranjero y exótico, sin ningún tipo de arraigo cultural o tradicional en España como se desprende en un artículo del diario madrileño *El Globo* el 3 de septiembre de 1905 que se puede consultar en García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación...*, p. 359.

cerveza lo eran a su vez de gaseosa y refrescos,¹⁰² para poder mantenerse abiertas todo el año. Los espacios serán, por tanto, los de esta clase social: casinos, bailes, cafés, hoteles, balnearios...¹⁰³

En definitiva, el consumo de cerveza queda recluido a los espacios de sociabilidad burguesa y a su cultura.

B. La consolidación y el consumo de masas

Desde la década de 1920 se produce el definitivo asentamiento del consumo de cerveza, aunque tardará algunas décadas en alcanzar a todas las capas sociales y en convertirse en un producto de masas.

La modernización fruto de la expansión cultural americana durante el periodo de Entreguerras, especialmente Europa, también llega a España, aunque con un menor impacto debido al menor desarrollo económico y social respecto del resto. Estos cambios se dieron especialmente en el ocio y el consumo, por lo que la cerveza, siempre ligada a lo primero, verá modificados algunos de sus patrones.

El bar americano comienza a instalarse como un novedoso local de hostelería, sin mesas, pensado para consumiciones rápidas. Estos lugares tratarán de distinguirse como locales sofisticados, por lo que bebidas tradicionales y habituales entre las clases populares como el vino y el aguardiente no serán adecuados, buscándose en los *cocktails* y en la cerveza sustitutos perfectos para lograr dicho objetivo. Las mejoras productivas en la elaboración, la incorporación de la fabricación en frío para la producción de cervezas con guarda y el uso de levaduras de baja fermentación lograron que la cerveza española adoptase un aspecto y sabor similar al actual, que servido en un recipiente de cristal se asemeja al champaña, por ello, triunfa como bebida moderna, elegante y sofisticada. También por este motivo, el nacimiento de estos locales no supuso un drástico aumento del consumo, pues no estaban al alcance de las clases populares que seguían ligados a la taberna. Si observamos la evolución de la producción, vemos que no hay apenas cambios.

Hasta la década de 1950 no habrá grandes cambios en estos patrones de consumo, fabricación y comercialización, que variarán en consonancia con la coyuntura económica de la Guerra Civil y la Posguerra.¹⁰⁴ A pesar de esto, se comienza a intuir una tónica desde

¹⁰² Ver anexo figuras 2 y 3.

¹⁰³ Alonso Moreno, «El sector cervecero español...», p. 166.

¹⁰⁴ Ver figura 2.

principios de siglo, consistente en el aumento del consumo en paralelo con el aumento de la tasa de urbanización de la población. La confirmación de esta hipótesis llega con la época del Desarrollismo donde se disparan ambos. Esto nos permite decir que la cerveza es eminentemente un producto urbano ligado al bar. El propio NO – DO es buen testigo de los cambios que comienzan a producirse con su reportaje *Madrid en verano*¹⁰⁵ pues informa como las cañas de cerveza y la horchata se usan como medios de combatir el calor en la capital española en fechas tan tempranas como 1953. En 1951 tenemos otro reportaje de un concurso en Barcelona de beber cerveza, que resulta muy interesante para ver los medios de distribución y servicio de la bebida.¹⁰⁶

¹⁰⁵ NO – DO, nº 554 A de 17/08/1953. Se puede consultar en <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-554/1487104/> consultada el 13/07/2016. Resulta curioso como este noticiario recoge informaciones sobre festivales internacionales de cerveza tales como la Oktoberfest o curiosidades como un coleccionista austriaco de etiquetas. Muy interesante resulta la edición de 15 de enero de 1973 (nº 1567 B) donde recoge un festival en Londres dedicado a la fabricación de cerveza en casa, lo que nos informa de esos movimientos que comienzan a nacer en esas fechas en contra de la pérdida de variedad.

¹⁰⁶ NO – DO, nº 453 A de 10/09/1951. Se puede consultar en <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-453/1487701/> consultada el 13/07/2016.

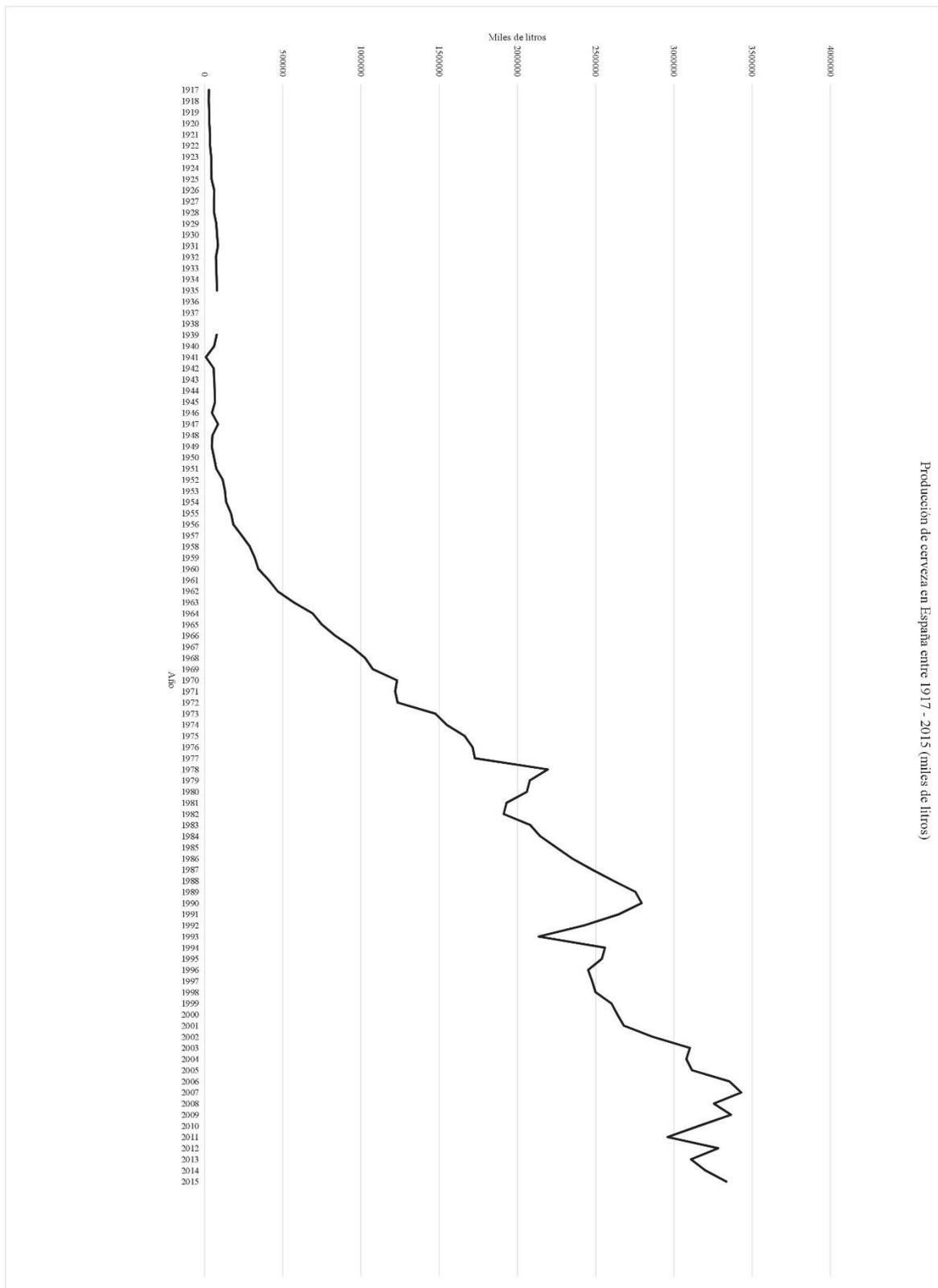


Figura 2. Evolución de la producción de cerveza en España en miles de litros (1917 - 2015). Fuente: INE y FAO.

Sin embargo, falta explicarse el motivo por el cual esto sucede, pues factores como los precios¹⁰⁷ o el cambio de local de hostelería¹⁰⁸ no lo explican por sí mismos. Por un lado, el vino ha sido un producto íntimamente ligado a tradiciones rurales muy antiguas. Así, no es difícil hallar ejemplos por todo el territorio nacional de fiestas populares ligadas con la vendimia, la poda o la transformación de la uva en vino. Son fiestas en la que interviene toda la localidad trabajando, en muchas ocasiones, de manera comunal las tierras particulares o colectivas de sus habitantes, los cuales tienen un rol asignado dependiendo de su edad, sexo, estado civil o incluso rango social. Esto hace que el vino se entienda como un producto local, propio y barato, que satisface las necesidades humanas de alimentación y ocio. Lógicamente, esto no puede darse en la ciudad, donde el peso de las actividades agrícolas es minoritario y no envuelve a toda la población, rompiéndose todos esos lazos tradicionales y afectivos con el producto, permitiendo que otros similares puedan ocupar su lugar. Si a esta circunstancia añadimos un sector mucho más dinámico y consolidado en pocas empresas como era el de la cerveza, la capacidad de realizar exitosas campañas de publicidad¹⁰⁹ y la posibilidad de ofrecer a los establecimientos hosteleros servicios y contrapartidas (mobiliario, decoración, pagos aplazados y préstamos, etc.) más allá de la distribución del producto, el vino queda cada vez más apartado en favor de la cerveza. La comparación entre consumo de vino y cerveza resulta elocuente, pues coincide perfectamente con las tesis que aquí defendemos.¹¹⁰

¹⁰⁷ Ver figura 3. Como se puede observar, hasta la década de 1970 el precio del vino tinto común es inferior al de la cerveza, sin contar con el vino local producido en viñas familiares o comunales, cuyo coste es aun inferior.

¹⁰⁸ Cuando el bar se convierte en un espacio de masas dedicado para satisfacer a todos los grupos sociales resulta de una mayor lógica ofrecer el producto que ya está asentado entre la clientela y no uno nuevo.

¹⁰⁹ Por ejemplo, la cervecera Mahou comenzó en la década de 1940 a instalar publicidad en los bares mientras que al de vino era más escasa y peor organizada. <http://www.mahou.es/historia/125-anos/> consultada el 05/04/2016.

¹¹⁰ Ver figura 4.

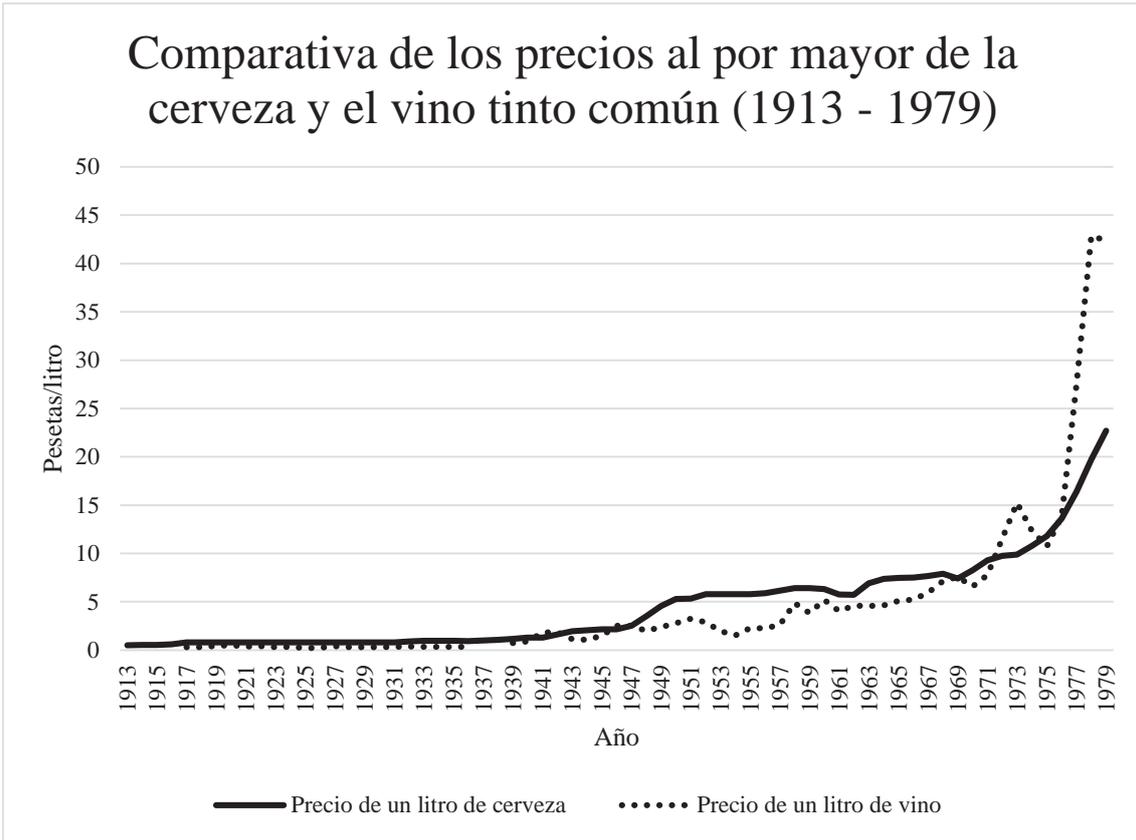


Figura 3. Grafica comparativa de los precios al por mayor de cerveza y vino tinto común entre 1913 y 1979 en pesetas/litro. Fuente: Anuarios Estadísticos de España 1913 – 1980.

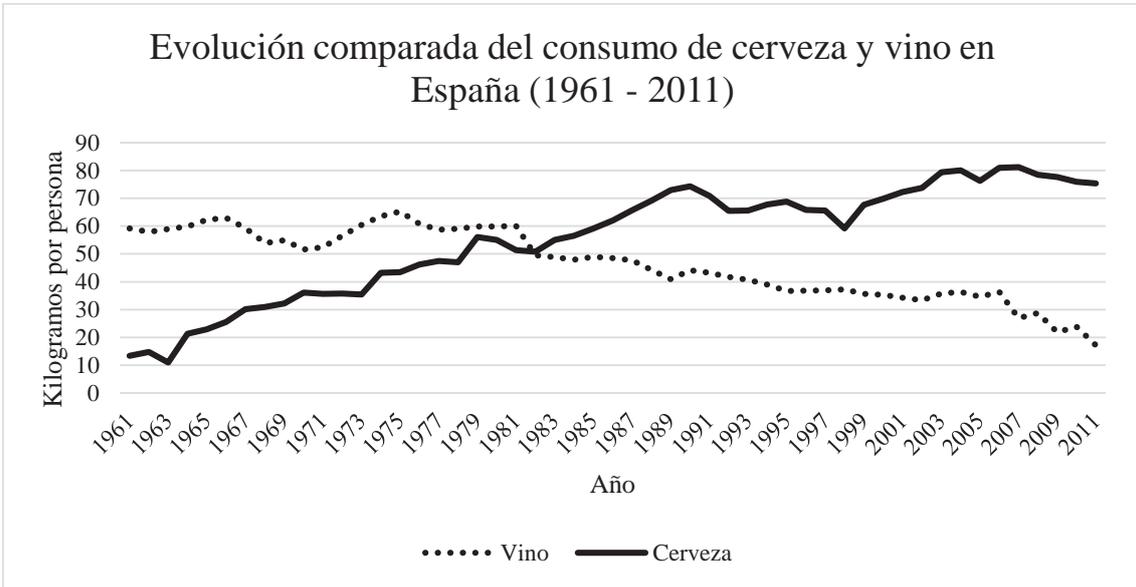


Figura 4. Evolución comparada del consumo de cerveza y vino en kilogramos por persona entre 1961 – 2011. Fuente: FAO.

Según dicha gráfica, 1982 marca el hito por el cual podemos afirmar que España se ha convertido en un país consumidor de cerveza, tendencia que se irá reforzando de manera clara durante las siguientes décadas. Será precisamente en ésta donde cambien definitivamente los patrones de consumo, de manera moderada entre los adultos y de

manera profunda entre los jóvenes, por tanto, el abandono del vino por la cerveza será una cuestión fundamentalmente generacional causada por los factores anteriormente explicados. Estos cambios no fueron inadvertidos por la sociedad del momento como demuestra el trabajo de Francisco Alvira Martín, que basándose en cuatro estudios sobre el consumo de alcohol en España realizados por el CIS y el Ministerio de Sanidad y Consumo entre 1980 y 1986, alcanza diversas conclusiones. Por un lado, entre esas fechas, el consumo de alcohol en general aumenta, y dependiendo el rango de edades, bajando o manteniéndose el de vino y creciendo el de cerveza. Observando estos grupos de edad en detalle, un 44% en días laborables y un 65% en días festivos de las personas entre 18 – 24 años consumía vino, frente a 32% y un 41% respectivamente que tomaba cerveza en 1980. En 1986 estos porcentajes han variado notablemente, pues solo el 23% en días laborables y el 26% en festivos ahora consume vino, mientras que la cerveza se ha disparado al 41% y al 53% respectivamente.¹¹¹ Como se puede observar, los grupos de menor edad se inician en el consumo de alcohol mediante la cerveza, y no el vino como ocurría hasta ahora, de igual modo, se observa un aumento general en el consumo de fin de semana entre la juventud. Además, recalca que los cambios que se producen en los jóvenes no es fruto de su condición de tales, sino que se trata de un cambio generacional que acabará afectando a toda la sociedad, es decir, que no cambiarán en gran medida estas nuevas conductas a lo largo de su vida adulta.¹¹² El propio Alvira nos da las pistas de porqué los jóvenes optan por la cerveza al explicar los factores que han propiciado la reducción en la edad de inicio de consumo:

«De un parte, debe mencionarse el aumento del *dinero y tiempo disponible* por parte de los jóvenes; ambos hechos, junto con la forma cómo se estructura el ocio juvenil en torno a *pubs*, bares y discotecas, han facilitado este inicio temprano de consumo. Los tres aspectos –dinero, tiempo y contexto- realmente son tres indicadores del mismo constructo: disponibilidad de bebidas alcohólicas. Esta disponibilidad es función directa del dinero que se pueda dirigir hacia su consumo, el número de lugares en que se dispensen las bebidas alcohólicas y del tiempo que se pueda dedicar a ha dicho consumo. Todos los estudios realizados sobre la relación disponibilidad y consumo muestran una fuerte asociación positiva, de modo que cuanto mayor es la disponibilidad, mayor es el consumo.»¹¹³

¹¹¹ Ver figura 5.

¹¹² Alvira Martín, Francisco, «Cambios en el consumo...», p. 120.

¹¹³ *Ibidem*, p. 114.

CUADRO 2
Porcentaje de consumidores de diferentes bebidas alcohólicas

	CERVEZA		VINO		BEBIDAS DESTILADAS		NINGUNA	
	Lab.	Fest.	Lab.	Fest.	Lab.	Fest.	Lab.	Fest.
	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)
TOTAL *	19 22	25 29	46 38	56 39	15 10	23 31	46 46	37 34
<i>Sexo</i>								
Hombres	30 33	35 36	59 49	67 49	26 17	39 43	29 28	22 22
Mujeres	8 12	16 23	34 27	45 30	3 4	9 19	62 62	50 46
<i>Edad **</i>								
18-24	32 41	43 53	44 23	65 26	16 12	40 50	40 43	32 21
25-34	27 } 26	35 } 31	55 } 43	67 } 45	21 } 14	32 } 37	35 } 39	25 } 27
35-49	17	21	48	56	13	21	47	37
50-64	9 12	12 20	44 43	45 43	12 9	12 21	54 48	50 41
65-75	5 9	8 11	38 38	41 39	9 4	8 10	60 56	55 55

* No tiene por qué sumar 100 porque hay consumo múltiple.
 ** Los criterios de edad en la encuesta del CIS son 15-25, 21-45, 46-65 y +65 años.
 (1) Año 1980: Encuesta Icsa-Gallup para el Ministerio de Sanidad (N=1.500).
 (2) Año 1986: Encuesta CIS (N=2.500).

Figura 5. Cuadro que muestra los porcentajes de consumidores de bebidas alcohólicas en 1980 y 1986. Fuente: Alvira Martín, Francisco, «Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España», REIS, n° 34, 1986, p. 115.

Si nos apropiamos de su método de argumentación para explicar el inicio temprano en el consumo de alcohol y lo aplicamos al caso de la sustitución del vino por la cerveza el resultado es claro. Menciona tres aspectos relacionados con una fuerte asociación positiva, es decir, que cuanto mayor es la relación, mayor es el consumo. Los cambios sociales y económicos de la época apoyan un aumento tanto del tiempo libre de los jóvenes (cada vez es mayor el porcentaje jóvenes que cursan estudios superiores frente a los que se incorporan de forma plena al mercado laboral) y gozan de mayor poder adquisitivo fruto de la bonanza económica general, sin embargo, es en el tercer aspecto donde finalmente encontramos la clave para que la cerveza sea el producto elegido: el contexto. Como bien dice, el espacio de ocio juvenil se articulará en torno a pubs, bares y discotecas, lugares en los que tradicionalmente el vino tiene una menor o nula presencia en favor de la cerveza. Por otro lado, si observamos la evolución de precios del vino y la cerveza,¹¹⁴ esta última ya es claramente más barata, reforzando el segundo aspecto que nos presenta Alvira. Además, estos cambios en la juventud propician la transformación:

«Quiero destacar que, en general, el comienzo del consumo no se produce dentro de la propia familia del joven adolescente. Se produce fuera de la propia casa, en compañía de amigos o compañeros, a pesar de que las familias españolas adoptan una actitud favorecedora del consumo o al menos o adoptan una actitud negativa.

¹¹⁴ Ver figura 3.

De hecho, ésta es una de las grandes diferencias del consumo de alcohol por parte de los jóvenes respecto del consumo de los adultos: su consumo se produce fuera de casa y se mantiene independiente de ella un largo periodo de tiempo, de modo que no suele originar un consumo familiar a medio plazo.»¹¹⁵

Es decir, que al realizarse el consumo fuera del hogar y en ausencia de los ascendientes, muchos patrones y tradiciones que lo rodean son susceptibles de cambios al faltar la enseñanza de los mismos, en otras palabras, la adquisición de hábitos de consumo relacionados con el alcohol se realizará fundamentalmente en base al círculo de amistades, la publicidad¹¹⁶ y el tipo de espacios donde se realice dicha actividad.¹¹⁷ Así mismo, esta nueva juventud que busca romper con lo anterior (aparecen nuevos movimientos culturales juveniles urbanos y transgresores como el punk o el heavy metal) verá el vino como algo pasado, que consumen sus padres, algo de lo que deben diferenciarse.¹¹⁸

No obstante, aunque el gran cambio proviene de la juventud, también se aprecian movimientos en los gustos generales del resto de la población, que lógicamente serán mayores cuanto más joven sea el grupo estudiado. Así, de modo global, según observamos en la tabla, entre 1980 y 1986 el consumo de cerveza ha aumentado un 3% y 4% los días laborables y festivos, respectivamente, mientras que el de vino ha descendido muy notablemente, un 8% en días laborables así como un 17% los festivos.¹¹⁹

Como ya se ha ido perfilando, uno de los cambios fundamentales de esta década es la aparición del consumo de fin de semana, es decir, el ocio ligado al consumo de bebidas alcohólica, especialmente la cerveza y los combinados, y a la socialización en torno a ellos, siempre fuera del hogar. También cambian las cantidades, si en el modelo tradicional se trataba de un consumo moderado, ligado a la comida y al aperitivo con pocos cambios a lo largo de la semana, ahora comienza a producirse un consumo alto y concentrado en el fin de semana. Este cambio se opera fundamentalmente en la juventud y se habla de una transición de modelo, del mediterráneo tradicional a uno más similar al de centro y norte de Europa. Volveremos sobre este tema.¹²⁰

¹¹⁵ Alvira Martín, Francisco, «Cambios en el consumo...», p. 114.

¹¹⁶ Ver figuras 4 y 5 del anexo a modo de ejemplo. Ya desde los 60 se incidía en la publicidad moderna hacia los jóvenes.

¹¹⁷ Para más información sobre el consumo juvenil de drogas y alcohol entre las décadas de 1990 y 2010 se puede consultar Comas Arnau, Domingo, *Los Jóvenes y el Uso de Drogas en la España de los Años 90*. Tesis Doctoral – Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1994 y Azaustre Lorenzo, María del Carmen, *Estudio del Consumo...*

¹¹⁸ Alvira Martín, Francisco, «Cambios en el consumo...», pp. 116 – 117.

¹¹⁹ *Ibidem*, pp. 115 – 116.

¹²⁰ *Ibidem*, pp. 123.

Continuando con el tipo de consumo que se hace, bien concentrado durante la semana laboral o bien en el fin de semana, la tendencia a transitar a un modelo de consumo de fin de semana es claro, acentuándose a partir del cambio de siglo. Así, si entre 1995 y 2001 el porcentaje de bebedores de cerveza en fin de semana se mantiene entre el 40% y el 43%, en 2011 este se ha disparado al 58'16%. Como las personas que solo consumen a diario se mantiene en niveles muy bajos para todo el periodo –inferiores al 4%- el otro gran grupo poblacional será los que tomen durante toda la semana, sufriendo una evolución inversa a los que solo disfrutaban de sus cervezas los fines de semana, así, hasta el 2001 el porcentaje ronda el 55% para cada año, en el 2011 ha caído al 38'6%. En conclusión, el siglo XXI marca una nueva tendencia intensificando la ya iniciada en la década de los 80.¹²¹ Lamentablemente, la inexistencia o falta de acceso a estadísticas más detalladas impide concluir de manera precisa los motivos de esta aceleración de los patrones de fin de siglo, aunque todo apunta a que la incorporación de las mujeres jóvenes al consumo de alcohol está dentro de estos cambios globales, pues concentrarían dicho consumo de viernes a domingo.¹²²

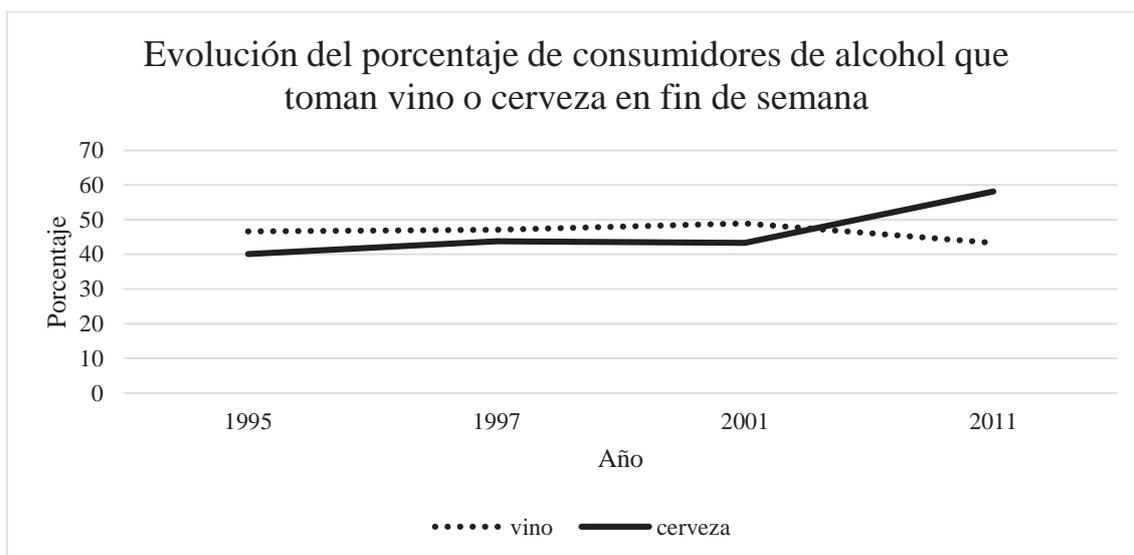


Figura 6. Comparativa de la evolución de consumo de vino o cerveza entre consumidores de alcohol en fin de semana (1995 – 2011). Fuente: CIS e INE.

¹²¹ Se ha preferido usar las encuestas del CIS y del INE frente a las de la OEDT porque, aunque tenemos datos para menos años, los presentan en tres grupos: laborables, festivos e indistintamente, mientras que la OEDT solo lo hace entre laborables y festivos, impidiendo una correcta visión de los patrones de consumo. Ver figuras 6, 7 y 8.

¹²² Como se puede ver en las figuras 9 y 10, el aumento de consumidoras, especialmente entre las jóvenes, ha sido de más de un 10% para las fechas dadas, sin embargo, resulta insuficiente para explicar el cambio ocurrido durante la primera década del siglo XXI. Probablemente sea efecto de la crisis económica que ha obligado a los consumidores a gastar menos, concentrándose en el fin de semana. De igual modo, puede que muchos de estos hayan optado por la cerveza en vez de los combinados, bebida tradicional del fin de semana, debido a su menor precio. La escasa distancia histórica impide por ahora ahondar más en estos detalles.

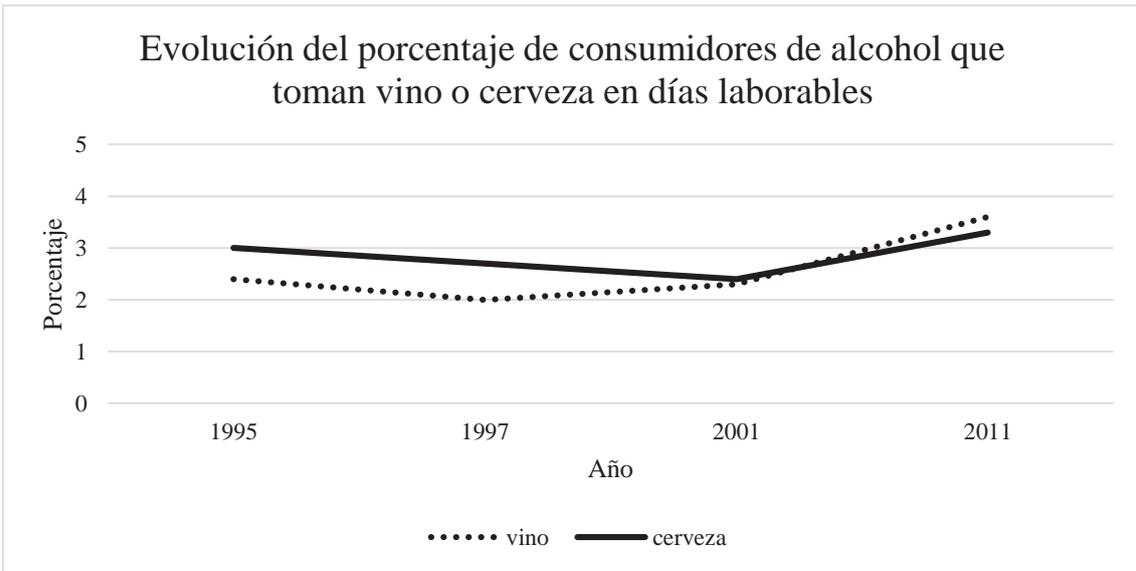


Figura 7. Comparativa de la evolución de consumo de vino o cerveza entre consumidores de alcohol en días laborables (1995 – 2011). Fuente: CIS e INE.

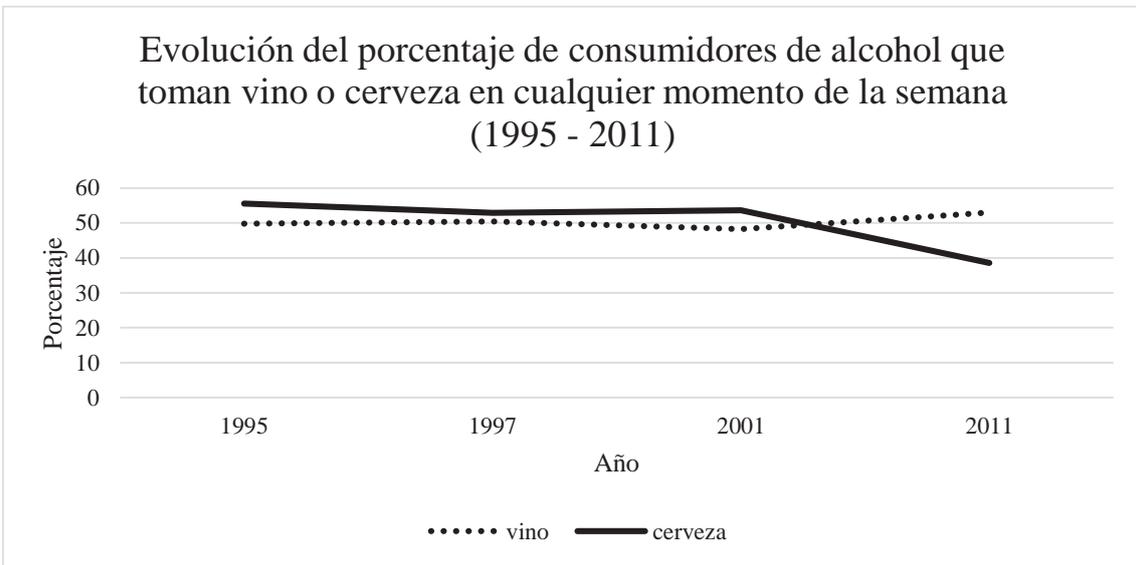


Figura 8. Comparativa de la evolución de consumo de vino o cerveza entre consumidores de alcohol en cualquier momento de la semana (1995 – 2011). Fuente: CIS e INE.

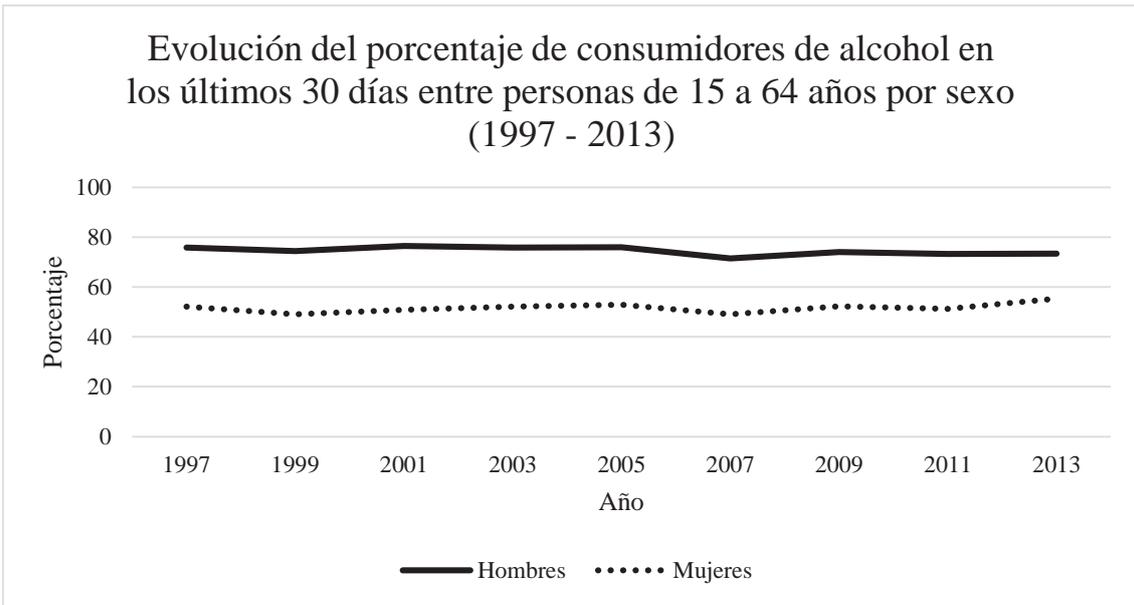


Figura 9. Grafica comparativa que muestra la evolución del porcentaje de consumidores de alcohol en los últimos 30 días entre personas de 15 a 64 años por sexo (1997 – 2013). Fuente: INE y CIS.

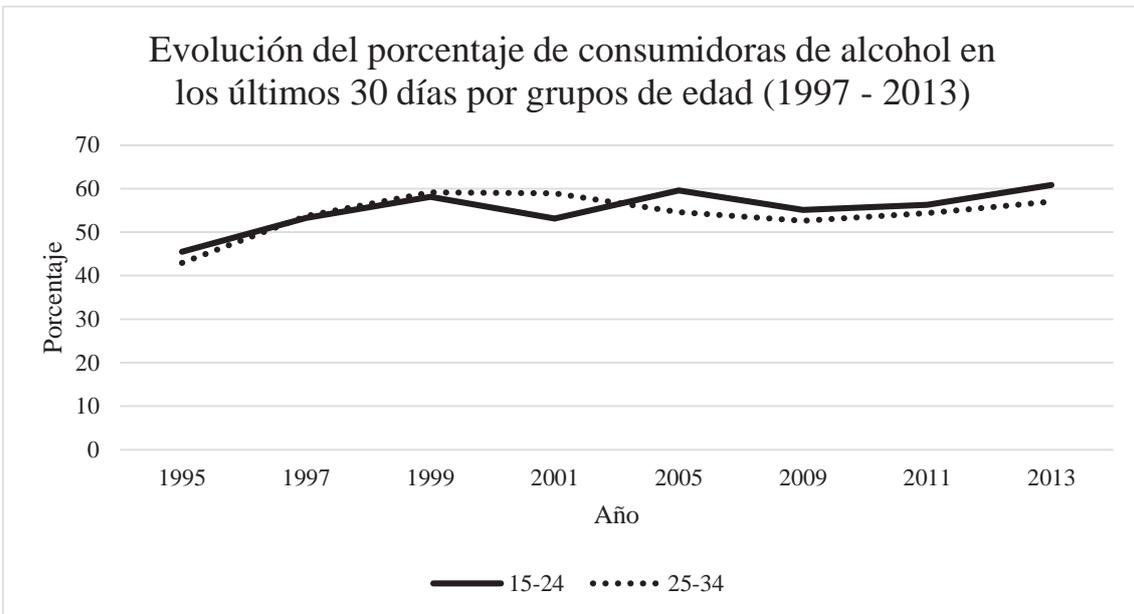


Figura 10. Grafica comparativa que muestra la evolución del porcentaje de consumidoras de alcohol en los últimos 30 por grupos de edad (1997 – 2013). Fuente: INE y CIS.

Esta evolución en los patrones de consumo de los jóvenes queda corroborada si tomamos como ejemplo una ciudad media como Valladolid y analizamos las solicitudes de licencia de bares, pubs y discotecas.¹²³ Vemos como, para los tres casos, estas comienzan a dispararse en consonancia al crecimiento de la ciudad, alcanzando el pico máximo de solicitudes en la década de 1981 – 1990 cuando está finalizando el proceso de crecimiento de la capital por la migración campo-ciudad y se desarrolla este nuevo tipo de ocio.

¹²³ Ver figuras 11, 12 y 13.

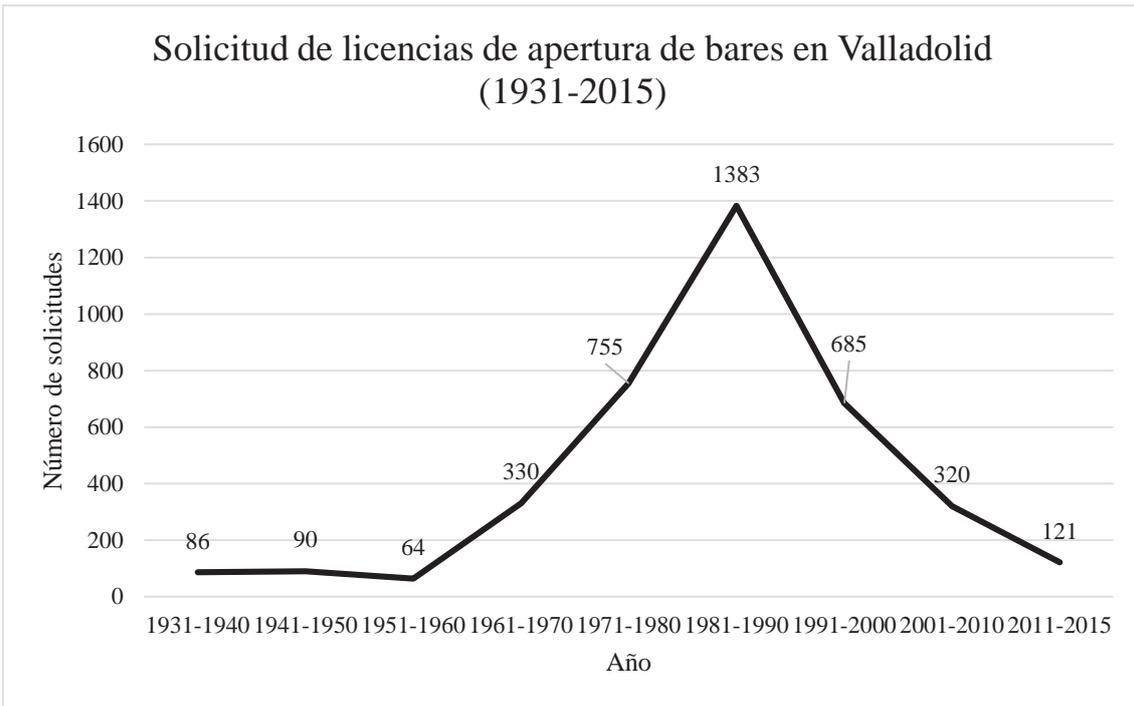


Figura 11. Evolución de solicitudes de licencia de aperturas de bares, bares musicales, bares-cafetería y bares-restaurantes (1931 – 2015). Fuente: Archivo Municipal de Valladolid.

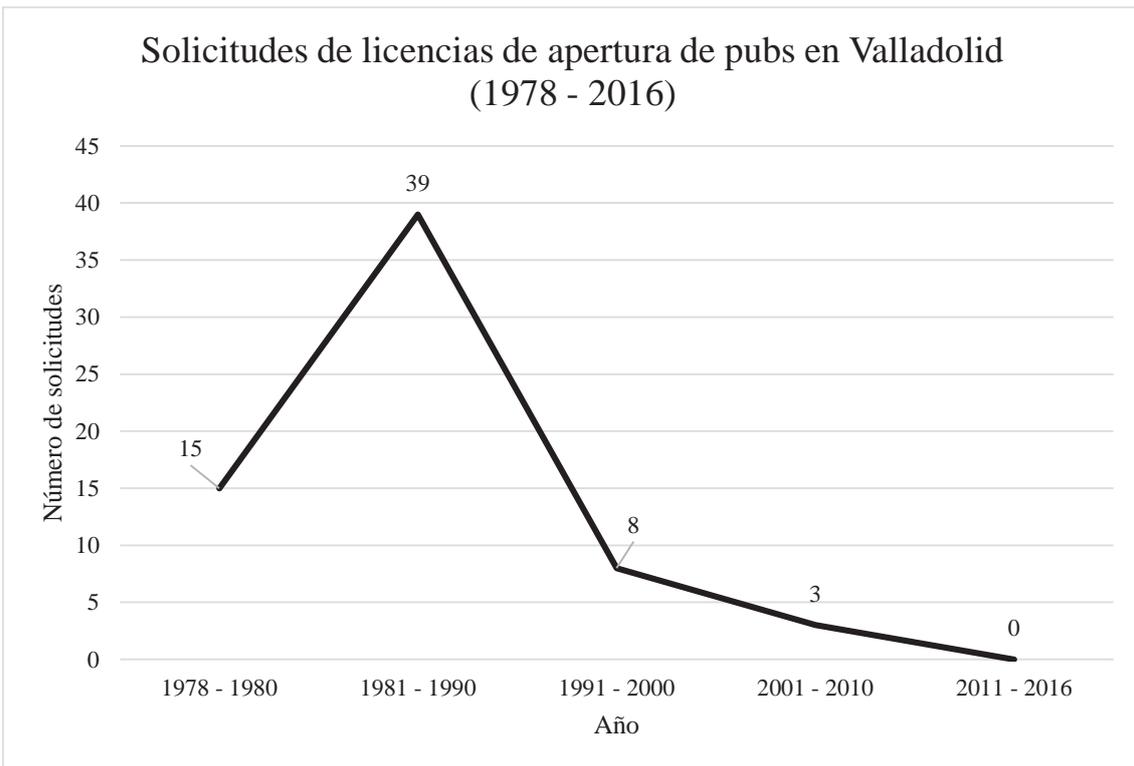


Figura 12. Evolución de solicitudes de licencia de aperturas pubs (1978 – 2016). Fuente: Archivo Municipal de Valladolid.

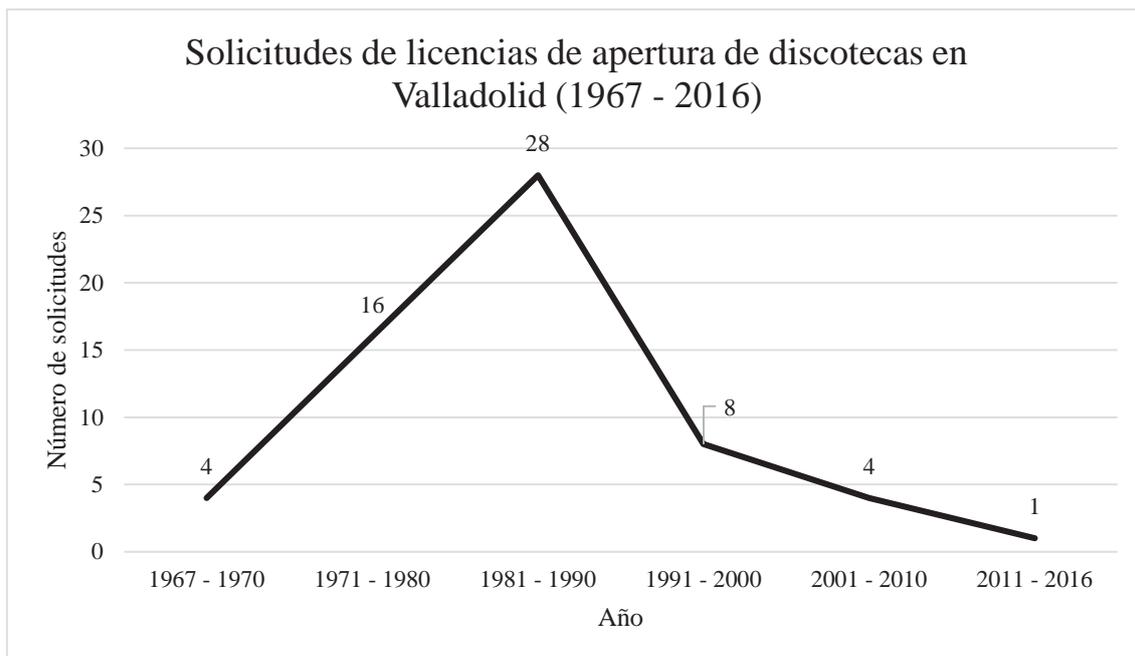


Figura 13. Evolución de solicitudes de licencia de aperturas de discotecas (1967 – 2016). Fuente: Archivo Municipal de Valladolid.

3. La cultura de cerveza en España

Como ha quedado patente, en España la cerveza es un producto nuevo que comienza a ganar popularidad desde la década de 1960 ligada al Desarrollismo y que desde los 80 ha desplazado al vino como bebida más consumida por los motivos ya expuestos.

Si bien para otros productos existen numerosas tradiciones y dichos populares debido a su gran arraigo social desde tiempos muy pretéritos, para la cerveza se han tenido que crear desde el preciso momento en el cual comenzó a convivir con la sociedad.

Son varios los factores que explican las tradiciones y conocimiento que tiene la población general respecto de la cerveza si lo comparamos con su principal rival: el vino. Por un lado, es un producto de manufactura industrial, completamente desligado de la factura artesanal, por ello, mientras que para el vino existen numerosas tradiciones rurales ligadas a su fabricación y consumo, para la cerveza no. Por tanto, la cultura alrededor de este producto tendrá que ligarse, casi en exclusiva, a su lugar de consumo, debido a la escasa relación de la población con su fabricación.

Por ello, es difícil hablar de una cultura propiamente de la cerveza sin relacionarla intrínsecamente a la cultura del bar, lugar por excelencia de consumo de este producto. Existen otros lugares donde se bebe, como las discotecas, en la calle, en los eventos deportivos y musicales... pero fundamentalmente, es una cultura forjada en el bar.

Según Pereiro Pérez,¹²⁴ el bar es un establecimiento donde no solo se toma una bebida o se come, sino que se interactúa socialmente, por ello, es un reflejo de la estructura social, económica y cultural de dicha comunidad. Este espacio, generalmente pequeño y decorado, crea un ambiente donde se producen pequeños rituales como tomar alcohol, ver un partido de fútbol u otro deporte, el intercambio de noticias, etc.¹²⁵ Aunque el rango de actividades puede llegar a ser amplio, el fundamental como también señala Pereiro es el «tomar algo», es decir, la consumición de una bebida y/o de alguna comida, generalmente ambas de pequeño tamaño, lo que fomenta la alternancia entre varios bares de la zona. Salvo ver partidos de fútbol o escuchar música en determinados bares adaptados para ofrecer este servicio como principal, el resto de actividades como adquirir tabaco, jugar a máquinas de azar, al billar o fútbolín son secundarios, y, en cualquier caso, siempre se combina cualquiera de estas actividades con consumiciones. Queda patente entonces que son, esencialmente, centros de ocio y esparcimiento, por lo que también suelen ser elegidos para realizar celebraciones o fiestas, creándose numerosas tradiciones que, en caso de no respetarse, pueden suponer la crítica social al individuo infractor (por ejemplo, no acudir a la partida de cartas, rechazar una invitación, no acudir un día determinado en que sea tradicional hacerlo, generalmente por motivo de alguna festividad, bien propia del establecimiento, bien de la localidad...).¹²⁶ Estos negocios son atendidos indistintamente por hombres y mujeres, y aunque se guardan ciertos roles tradicionales como que la mujer se ocupe de la cocina y el hombre del servicio, esto va cambiando con el tiempo, tanto en bares tradicionales como en nuevos tipos de locales como pubs y discotecas, donde muchas veces el propio camarero actúa de reclamo, de ahí el motivo por el cual se suelen elegir personas jóvenes y de buena presencia, especialmente mujeres, puesto que el público objetivo de dicho local empatiza mejor con este tipo camareros.¹²⁷

Además de estos usos del espacio, también son centros de reuniones políticas, laborales y económicas y comerciales; de encuentro entre amigos, conocidos y familiares; y de intercambio de información, siendo habitual la presencia de carteles de publicidad,

¹²⁴ Pereiro Pérez, Xerardo, «Os bares e o seu significado cultural». *Boletín do Museo Provincial de Lugo*, nº 8, 1997 - 1998. Pp. 199 – 214.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 200.

¹²⁶ *Ibidem*, p. 203.

¹²⁷ *Ibidem*, pp. 204 – 205.

sobre fiestas locales, anuncios personales... en definitiva, se consideran excelentes lugares para que la información sea difundida.¹²⁸

Como decíamos, son también espacios de gran significado cultural y referentes de la construcción social de la comunidad. Al ser un espacio público al que cualquiera puede acceder, quebrar las normas sociales puede acarrear graves consecuencias, como el descrédito o el menosprecio del resto de la comunidad al individuo o su familia, especialmente en comunidades más pequeñas donde la familiaridad entre los clientes es mucho mayor. Así, por ejemplo, el consumo de alcohol excesivo o en horas socialmente no aceptadas puede marcar negativamente a esa persona respecto de su entorno. Desde una perspectiva de género esto se observa mucho más claramente. Así, en términos generales, está mal conceptuado socialmente que una mujer acuda sola a un bar, lo cual explica su menor presencia y que lo hagan fundamentalmente acompañadas de otras amigas, familiares, pareja, etc. o que lo hagan con otro hombre sí disponen de pareja estable o cónyuge, no obstante, estas concepciones están cambiando en la actualidad.¹²⁹ Esta construcción social y cultural del bar también se refleja muy bien en sus usos respecto del tiempo, bien a lo largo del año, bien por la hora del día. Así, desde primavera y hasta finales del verano el número de terrazas se incrementa, lo que indica una mayor afluencia de clientes que ahora disponen de más tiempo libre gracias a las vacaciones y a la mayor duración de los días, y al gusto de estos por pasar un rato de ocio al tiempo libre gracias al buen tiempo. Esto también se aprecia en las consumiciones, aumentando el consumo de bebidas y tapas calientes en invierno y de lo contrario en verano con objeto de combatir la climatología, por ese motivo, es en verano cuando las ventas de cerveza alcanzan sus máximos. Lo mismo ocurre a lo largo de la semana, aumentando drásticamente el uso del bar durante el fin de semana debido al mayor tiempo libre, siendo especialmente importante durante el aperitivo de antes de comer y el ocio nocturno, este último muy mitigado durante el resto de la semana. También cambia su uso durante el día, pues si por la mañana está centrado en la venta de café, desayunos y almuerzos generalmente para gente trabajadora de la zona, a mediodía se centra en el servicio de aperitivos ligeros previos a la comida; después de esta, pueden verse personas en torno a una mesa jugando a las cartas y tomando café y alguna bebida de alta graduación con el objetivo de digerir mejor la comida; por la tarde, a partir de las ocho, vuelven a servirse

¹²⁸ *Ibidem*, p. 203.

¹²⁹ *Ibidem*, pp. 204 – 205.

aperitivos ligeros antes de cenar, generalmente a matrimonios, amigos y compañeros de trabajo que finalizan la jornada laboral; por la noche, después de cenar, se da paso al ocio nocturno con la preparación de combinados o cerveza, aunque este uso se da particularmente los viernes y sábados. En definitiva, el bar se relaciona con la concepción cultural y social del tiempo de la comunidad donde se ubica.¹³⁰

Este sentido cultural, es decir, lo que dota de identidad a un bar más allá de ser un mero despacho de bebida y comida donde la gente también puede relacionarse, queda perfectamente reflejado en una entrada titulada «La Cultura de Bar» que escribe en su blog *La Kancillería* un doctorando de la Universidad Pompeu Fabra, según nos informa en su carta de presentación apodado «Kanciller». Comienza la entrada señalando su preocupación por la crisis económica y el posible cierre de miles de bares en España a consecuencia de ello y busca con su texto realizar una suerte de elegía en prosa por estos locales. Dice así:

«Todos tenemos en mente un bar al que vamos con frecuencia, sea o no de nuestro gusto. A veces son los bares los que te eligen a ti, porque arrastrado por el grupo, no te queda más opción. El bar que me imagino tiene el suelo sucio, poblado de servilletas de papel arrugadas. Según entras, te llega esa mezcla de olores de bravas, alcohol y puro. Su barra es alargada y plateada, con pinchos alineados encima, y tras él, todos imaginamos a un orondo personaje que palillo en boca, nos saluda [sic] por nuestro nombre. Los licores están alineados como un regimiento, sin que puedas terminar jamás de contarlos. La máquina tragaperras y la del tabaco compiten junto a la entrada en provocarnos un ataque epiléptico. En las paredes, están apelotonadas las fotos de carteles de las fiestas patronales o, si el bar tuvo alguna gloria pasada, fotos en blanco y negro con el torero local. La televisión siempre está encendida y con la misma programación: el fútbol si es por la noche, los toros si es a mediodía y el informativo si es de mañana. Algún banderín habrá seguramente colgado del equipo local (que este año a lo mejor sube a segunda), alguna foto de los integrantes y una vitrina con trofeos de mus y parchís. Mejor no hablo del estado de los aseos, porque siempre es de todo menos bueno. Y luego los clientes, variados según la hora. Por la mañana, los del café rápido y los jubilados que echan la partida. A mediodía, los del pincho y los jubilados que echan la partida. Por la tarde, los del vinillo y los jubilados que echan la partida.»¹³¹

Como vemos, esta imagen que se nos retrata, tomada un tanto al azar de entre las muchas que se pueden buscar, refleja perfectamente lo que Pereiro Pérez nos exponía en su artículo sobre los bares de Palas de Rei y su significado cultural. Será, pues, en este contexto donde la cerveza deba desenvolverse mayoritariamente desde la década de 1960.

¹³⁰ *Ibidem*, pp. 205 – 207.

¹³¹ <http://lanuevakancilleria.blogspot.com.es/2009/05/la-cultura-de-bar.html> consultada el 25/06/2016

Si en otros países la cerveza existía desde tiempos inmemoriales y ésta constituía la bebida alcohólica mayoritaria, es lógico que no solo las tradiciones, sino que también los locales de consumo se organicen en torno a esta bebida (a modo de ejemplo tenemos las tabernas irlandesas y británicas o los *biergarten* y *bierkeller* alemanes), por ello existen canciones tradicionales sobre su consumo, la amistad y el espacio donde se produce. En España esto no existe, así que muchas de estas tradiciones y cultura la han llenado el bar en su conjunto y no un solo producto, como hemos podido comprobar anteriormente.

La cerveza en España se ha considerado desde que comenzó su popularización como un solo producto, una bebida con unas determinadas características donde cada marca realiza pequeñas variaciones para distinguirse del resto. Añadido a ello, existen versiones «especiales» y «premium» (términos legales que han ido variando con el paso del tiempo para clasificar las cervezas fabricadas en España, su uso es fundamentalmente impositivo) que son versiones más fuertes de las básicas (con mayor graduación alcohólica, sabor más intenso, mayor densidad y generalmente con un tono algo más oscuro, con fines puramente cosméticos llegando a usar colorantes o maltas muy tostadas que no aportan nada al resto de características) pero que, en general, no son vistas por el consumidor por algo radicalmente distinto. En España, por tanto, persiste una aparente falta de conocimiento cervecero, de un producto del que existen más de 150 variedades con enormes deferencias de sabor, color, densidad y contenido alcohólico creándose nuevas categorías por la industria, ajenas a las clasificaciones internacionalmente aceptadas.¹³² A modo de ejemplos tenemos las cervezas «especiales», «premium», «extra», «doble malta», «negra», «5 estrellas», «doble lúpulo», «de bodega», «fresca», etc. que poco o nada dicen del contenido a un consumidor especializado, sin embargo, gracias a la publicidad y al márketing, se lo dotan al gran público.

Esta aparente intención de las cerveceras españolas por no crear cultura cervecera sino sus propias categorías al servicio de la publicidad, no es unánime ni secular.

Compañías como La Zaragozana sí explicitan a que estilo se refiere cada cerveza que producen, más allá de un nombre comercial. Así por ejemplo, la Ambar Export es un ejemplo de una cerveza Export alemana; la Ambar 1900 está etiquetada como Pale Ale, otro estilo tradicional inglés; o la Marlen, rotulada como una Dortmunder, originario de

¹³² Se pueden consultar todas estas categorías aquí: <http://www.bjcp.org/stylecenter.php> consultada el 27/06/2016.

dicha ciudad alemana.¹³³ Algo similar hace Damm con su Voll-Damm, donde especifica que es una cerveza Märzen, o con Bock-Damm, refiriéndose a otro estilo alemán.¹³⁴ El resto de marcas, en el mejor de los casos, solo informan sobre el estilo de su marca básica con términos como «Lager» o «Pilsen» siendo este el caso de San Miguel o Cruzcampo, respectivamente.

Decíamos que no es secular porque esto se debe a cambios relativamente modernos fruto de relanzamiento de productos y de nuevos sistemas e ideas de publicidad. Si observamos algunos anuncios de finales del siglo XIX y principios del XX podemos ver como las distintas fábricas, además de usar un nombre comercial, explicitan el tipo o estilo de cerveza que es con objeto de ayudar al consumidor en la elección. De este modo, la santanderina La Austriaca, -entre cuyos accionistas figuraba Emilio Botín López, bisabuelo de la actual presidente de Banco Santander-, fabricaba una cerveza «Triple Boch» y «Salvator»; la fábrica Santa Lucia de Valladolid elaboraba «Pale – Ale», «Doble Bock» y «Alemana – cerveza fuerte» (siendo esta última una cerveza «Bock», probablemente); la también vallisoletana Gambrinus producía «Cerveza de mesa» (posiblemente similar a las «Bière de table» franco – belgas), «Real Española», «Imperial» y «Berlín».¹³⁵ Podríamos poner muchos más ejemplos de fábricas, pero será el de Mahou el más esclarecedor de esta conducta general de la industria. En 1969, coincidiendo con la popularización del consumo, dicha compañía decide relanzar sus cervezas «Pilsen» y «Munich» como «Clásica» y «Negra», es decir, sustituye nombres de estilos internacionalmente reconocidos por denominaciones puramente comerciales.¹³⁶ Esto ocurrirá con prácticamente todas las marcas, aquellas que mantuviesen algún nombre que referenciase el estilo acabarán sustituyéndolo por otras denominaciones. De igual modo, los lanzamientos de nuevas cervezas solo llevarán nombres comerciales, como es el caso de Mahou 5 Estrellas en 1969;¹³⁷ la San Miguel Selecta lanzada en la década de 1970;¹³⁸ las Alhambra Reserva 1925, Negra o Mezquita;¹³⁹ o ejemplos más modernos como San Miguel Fresca, Cruzcampo Cruzial, Mahou Doble Lúpulo, etc.¹⁴⁰ Queda

¹³³ http://ambar.com/#cervezas_pg consultada el 27/06/2016.

¹³⁴ <http://www.damm.es> consultada el 27/06/2016.

¹³⁵ Ver figuras 2, 3 y 6 del anexo.

¹³⁶ <http://www.mahou.es/historia/125-anos/> consultada el 05/07/2016.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ <https://www.sanmiguel.es/productos/san-miguel-selecta/> consultada el 05/07/2016.

¹³⁹ <http://www.cervezasalhambra.com/#GAMA> consultada el 05/07/2016.

¹⁴⁰ <https://www.sanmiguel.es/productos/san-miguel-fresca/>, <http://www.mahou.es/historia/125-anos/> y <http://www.cruzcampo.es/cruzial/> consultadas el 05/07/2016.

patente, pues, que la industria tiende a la simplificación de las denominaciones y a la creación de marcas.

Los motivos que podemos articular para comprender la creación de esta tendencia son varios. Por un lado, cuando la cerveza se convierte en una bebida popular en España a partir de los años 60 el triunfo de las cervezas *lager* en el mundo es completo, solo persistiendo estilos arraigados en la sociedad, circunstancia que no se dio en España debido a la ausencia de una tradición cervecera. Así, al solo existir un tipo de cerveza mayoritario, con ligeras variaciones en su sabor, las compañías comprenderían que era mucho más comercialmente viable ligar sus productos a nombres publicitarios como muchos de los que ya hemos visto que con nombres de estilos, totalmente desconocidos. Como ya dijimos, solo Damm y La Zaragozana mantuvieron denominaciones de estilos, pero aun así los pusieron como subtítulos al nombre comercial. Así mismo, debemos entender que si todas las compañías están, en definitiva, fabricando un mismo tipo de producto, la elección de nombres comerciales o categorías propias serviría para distinguir sus productos en el mercado. Esta fue la opción sencilla que adoptaron las distintas empresas, pero no fue la única, como demuestra Damm. Como ya hemos manifestado, esta compañía, mediante su cerveza Voll – Damm, ha dedicado esfuerzos en educar a los consumidores sobre el estilo de la cerveza (una Märzenbier), es decir, cuál es su origen, como se fabrica, etc. pero es el único ejemplo. El acercamiento más similar a este tipo de promoción ocurrió con la San Miguel 1516 lanzada en 1993 y que basa su publicidad en que está, supuestamente, elaborada según los estándares de la Reinheitsgebot, explicando en que consiste esta.¹⁴¹ En un sentido similar tenemos la cerveza Legado de Yuste, elaborada por Heineken España según las recetas que trajeron los maestros cerveceros de Carlos V, aunque resulta evidente que son reinterpretaciones muy libres (ninguna cerveza de abadía belga usa un método de fabricación *lager*).¹⁴² En definitiva, las empresas cerveceras, como grandes vehículos de transmisión de ideas sobre esta, no han visto beneficio en educar al consumidor, hecho que será ocupado por empresas importadoras, aficionados, bares especializados, etc.

Descartadas las formas culturales ligadas al conocimiento intrínseco del producto al no haber existido tradición ni pedagogía por aquellos que han introducido la cerveza

¹⁴¹ <https://www.sanmiguel.es/productos/san-miguel-1516/> consultada el 05/07/2016.

¹⁴² <http://www.letsbeer.com/contenido/cerveza/legado-de-yuste/6> y <http://eljardindellupulo.blogspot.com.es/2012/08/legado-de-yuste.html> consultada el 05/07/2016.

en la sociedad, será en su relación con el bar, el ambiente y modo de consumo lo que definirá sus usos y costumbres propios.

Las distintas costumbres de cada región de España definirán el modo de consumo de cerveza, aunque hay un hecho invariable: la mayoría del consumo se produce en un bar, en pequeñas unidades y acompañado de un aperitivo frío o caliente generalmente denominado tapa, pintxo, etc. que cada vez se interrelacionan más.¹⁴³

Según la documentada infografía que nos ofrece Ámina Pallarés,¹⁴⁴ existen al menos 26 formas de pedir cerveza en España, relacionadas con la idiosincrasia de la región y la cantidad o forma que se desee consumir. El tamaño más pequeño que se suele pedir en España varía entre los 100 ml y los 140 ml. y corresponde al «corto» (el más extendido, se da en gran parte de España), «penalti» (Aragón), «zurito» y «txikito» (País Vasco y norte de Burgos), y «cañita» (Andalucía y parte de la costa levantina). El objetivo de esta pequeña cantidad es alternar el consumo del aperitivo entre varios bares, tomando una tapa en cada uno de ellos, si las cantidades fuesen mayores se podría producir una sensación de saciedad y/o embriaguez, contrario al sentido de la actividad. El origen de estos nombres es, en general, desconocido, pero como resulta evidente, hacen referencia a algo de poco tamaño. El nombre de zurito sí se conoce, parece ser que su origen está en una peña dedicada a este torero cordobés, adoptando su nombre, aunque no es un hecho adecuadamente contrastado;¹⁴⁵ siguiendo con esta clasificación por tamaños llegamos al entorno de entre 200 ml. y 333 ml. Esto corresponde a las medidas más habituales e incluye muchas variedades. A partir de este tamaño se pueden dividir entre cervezas de botella y de barril. Las cervezas de botella de esta categoría se dividen entre las medidas de 200 ml., apodados «quintos» (por ser un quinto de litro), «botellín» (por ser el más pequeño) o «botijo» en Madrid debido a un determinado envase que lanzó Mahou en 1962 tras la apertura de la fábrica situada en el Paseo Imperial, llegándose a fabricar hasta 1987.¹⁴⁶ En 2014 hubo un relanzamiento conmemorativo. Sobre la cerveza de barril tenemos el que es el nombre más popular relacionado con este producto: la «caña». Su origen está en la década de 1960 cuando comienzan a instalarse los primeros grupos de

¹⁴³ A modo de ejemplo de esto se puede consultar la promoción Movimiento Tapeo de la empresa Cañas y Tapas donde nos propone el maridaje de cerveza con su oferta culinaria. <http://www.cañasytapas.es/tapeo> consultada el 05/07/2016.

¹⁴⁴ http://verne.elpais.com/verne/2015/11/12/articulo/1447348603_860500.html consultada el 05/07/2016.

¹⁴⁵ <http://blogs.diariovasco.com/correo-historia/2014/04/28/poteando-en-la-historia-palabras-con-historia-palabras-con-trampa/> consultada el 29/06/2016.

¹⁴⁶ <http://www.mahou.es/historia/125-anos/> consultada el 29/06/2016.

servicio y enfriado de cerveza, pero la denominación resulta más oscura.¹⁴⁷ Una teoría señala que se debe a la forma de consumo que mesopotámicos y sumerios realizaban, aspirando el líquido por una caña de barro para no ingerir los grumos ni residuos sólidos de su cerveza.¹⁴⁸ Este origen, aunque erudito, parece hartamente improbable y más si atendemos al conocimiento generalizado de la población de esa época sobre el consumo de cerveza y la cultura sumeria. Resulta más sencillo pensar en que su origen está en el nombre del vaso que se sirve, especialmente en Madrid, de pequeño tamaño, estrecho y de paredes altas, donde también se servía tradicionalmente el vino antes de adoptarse la copa tras la gourmetización de dicha bebida. En este sentido, Pancracio Celdrán en el programa de RNE de Pepa Fernández *No es un Día Cualquiera* del 26/06/2016 señala que en el Diccionario Enciclopédico Hispano – Americano de Literatura, Ciencias y Artes¹⁴⁹ en su voz «caña» se refiere a un tipo de vaso y medida de vino usado en Andalucía, siendo esta la primera vez que se recoge dicha acepción en un diccionario. Debido a que este término es el más popular, también es el más variable. En Madrid suele tener un tamaño similar al corto, mientras que en el País Vasco puede llegar a servirse un vaso similar a los usados para escanciar sidra en Asturias, aunque de paredes más gruesas, rondando los 400 ml. Cañas de mayores tamaños también son usuales en restaurantes, generalmente servidas en copa, con la intención de que acompañe a toda la comida sin necesidad de pedir más y aliviar la carga de trabajo de los camareros.

Estas formas anteriores corresponden a un consumo ligado a lo que se denomina la «cultura de las tapas», que ya hemos descrito. A medida que analizamos envases de mayor cantidad la tendencia es a que se cambie a un consumo de ocio y socialización, generalmente de fin de semana, nocturno o tras la finalización de la jornada laboral, por eso son más habituales en pubs, discotecas, terrazas, etc. Dentro de estos formatos, en botella se denomina «tercio», «media» (Asturias y Cantabria) o «mediana» (Cataluña). El primero de ellos proviene de contener la tercera parte de un litro. En los otros casos no está tan claro, pero es probable que refiera a que es la botella que se encuentra entre la quinta y la de un litro. Si se trata de cerveza de barril los nombres pueden ser «tubo» por

¹⁴⁷ Cervezas de Santander y Mahou fueron las primeras empresas en instalar grifos de cerveza moderno con grupos de frío: <http://www.mahou.es/historia/125-anos/> consultada el 29/06/2016 y Perero Íñigo, pedro, «Historia de las cervecerías españolas. Raíces de Cervezas de Santander, S.A. y Unión Cervecería S.A. (2ª parte)», *Cerveza y Malta*, nº 157, 2003, pp. 68 – 69.

¹⁴⁸ <http://www.hablemosdecerveza.es/2012/02/ponme-una-cana.html> consultada el 29/06/2016.

¹⁴⁹ VV. AA., *Diccionario Enciclopédico Hispano – Americano de Literatura, Ciencias y Artes*, vol. 4. Editorial Montaner y Simón, Barcelona, 1887 – 1899, p. 491. Se pueden consultar sus volúmenes en <https://archive.org/details/diccionarioencic04vizu> consultada el 29/06/2016.

el característico vaso donde se sirve o «doble», habitual en Madrid. Otra denominación que no recoge Pallarés es «cañón». Es muy posible que existan más denominaciones, pero todas se basan en dar a entender al camarero que se desea un tamaño superior al de una caña pero inferior al medio litro, el cual, sorprendentemente, apenas tiene vocabulario específico, reduciéndose a «jarra», «maceta» (originario de Andalucía, se refiere a un vaso de sidra asturiana por su parecido con una maceta) y el anglicismo «pinta» que está en auge debido a la influencia del turismo y de la cerveza de importación. Finalmente, los mayores tamaños corresponden a 750 ml. y 1 litro. El primero consiste en un servicio de cerveza de barril en un vaso de plástico de gran tamaño y es recurrente en fiestas populares, bares de ocio nocturno (especialmente en aquellos orientados a un público joven debido a la capacidad de ofrecer precios más bajos) y en festivales de música. Se apoda «katxi» en País Vasco, «cachi» en Castilla y León y Asturias, -aunque está extendido por casi toda la geografía-, «tanque» en Cantabria y «mini» en Madrid y mitad sur de España, salvo en Andalucía y Extremadura que se usa «maceta» de nuevo. El origen del nombre de «mini» vuelve a resultar oscuro cómo tantos otros, pero existe una teoría que se ha transmitido entre los madrileños de manera oral. Esta nos relata como en los años de la plena Movida madrileña existía un bar en la calle Arcipreste de Hita Nº 1 llamado «El Macetero» donde se servía cerveza y calimocho en recipientes que variaban entre los 12 litros y los 750 ml. Este último, el de menor tamaño, se denominaba «el mínimo», y de ahí se habría acortado en «mini».¹⁵⁰ La veracidad de esta historia es bastante cuestionable, como casi todas las que rodean a la creación de costumbres de bar (especialmente las relacionadas con la invención de las tapas por parte de Alfonso X y los Reyes Católicos)¹⁵¹ pero no dejan de resultar curiosas y están presentes en el imaginario colectivo de la sociedad. El formato de gran tamaño en botella es el «litro», «litrona» o «xibeca» en Cataluña, consistiendo en una botella de plástico o vidrio generalmente con tapón de rosca y no chapa como el resto. El origen de estos formatos reside en las décadas de 1960 y 1970 cuando se crean para satisfacer un nicho de mercado inexplorado: el consumo doméstico. La publicidad, casi siempre orientada a las mujeres, pretendían que la incluyesen en su compra habitual y que la disfrutase toda la familia

¹⁵⁰ <http://www.ballesterismo.com/2013/03/madrilenos-y-alrededores-por-que.html> consultada el 03/07/2016.

¹⁵¹ <http://www.cocacolaespana.es/compromiso/social/por-que-nos-gustan-tanto-ir-de-bares-a-los-espanoles#.V8lii63Mf9s> consultada el 03/07/2016.

(incluidos los infantes),¹⁵² de ahí que se acabase dotando de un tapón de rosca pudiéndose consumir en varias sesiones, en definitiva, un formato familiar, económico y sencillo (debido a que era necesario el retorno de todos los envases, siendo más cómodo realizarlo de una sola botella más grande que de varias pequeñas).¹⁵³ Esta intención inicial acabó fracasando, pero se encontró con gran aceptación entre los jóvenes y adolescentes, pues era un formato muy económico perfecto para tomar en la calle o en el parque con amigos, en ese tipo de consumo en cambio que ya hemos analizado y cuyo uso se realiza igual hasta la actualidad en los «botellones». Finalmente, cabe destacar unos últimos términos ligados a la cerveza que denominan un uso extendido consistente en mezclarla con gaseosa o refresco de limón. Esto se denomina «clara» que dependiendo de la región puede denominar a cualquiera de las dos mezclas (en Cataluña y Andalucía denomina a la de refresco de limón). «Shandy» se usa en Mallorca y es fruto del nombre que le han dado los turistas. En Navarra, País Vasco y Cantabria se denomina «lejía» o «pika», tal vez porque aclara la cerveza. También se designa «champú» en Castellón y Tarragona, posiblemente porque hace más espuma.

Debido a que la cerveza incidió mayoritariamente en los jóvenes españoles de la década de 1980, momento que coincidió con la expansión cultural transgresora (el punk, heavy metal, la Movida madrileña, la música electrónica, etc.) ligada al ocio nocturno, nuestro objeto de estudio encontró un hueco en la cultura musical, dedicándosele algunas canciones. Las primeras canciones sobre cerveza en español que se rastrean datan de la década de 1940. *La Polka del Barril* es una canción alemana cuya versión adaptada y difusión por España corrió a cargo de los voluntarios de la División Azul cuando retornaron del frente.¹⁵⁴ La segunda se la debemos a Los Xey, un conjunto vocal de San Sebastián formado en 1941. Entre sus muchas canciones adaptaron una que titularon *Cerveza, Cerveza* del canto tirolés, elogiando e incitando al consumo de la misma.¹⁵⁵

Dentro del panorama musical de las décadas de los 80 y 90, una de las más conocidas es *Agüita Amarilla* de Toreros Muertos (que cuenta con versión en inglés) lanzada en 1987 y que incide en sus propiedades diuréticas en clave de humor.¹⁵⁶ En 1985

¹⁵² En este artículo se analiza bien este tipo de publicidad:

http://verne.elpais.com/verne/2014/10/13/articulo/1413177430_000145.html consultada el 04/07/2016.

¹⁵³ Ver figuras 7 y 8 del anexo.

¹⁵⁴ <http://guillermocamarelles.blogspot.com.es/2011/02/cancion-la-polka-del-barril.html>

¹⁵⁵ <http://www.vintagemusic.es/biografias/665/los-xey/> y

<http://tidido.com/a35184374164982/al55f0da70a5f39075735fa036/t55f0da72a5f39075735fa178>

consultadas el 05/07/2016.

¹⁵⁶ <http://www.musica.com/letras.asp?letra=68747> consultada el 05/07/2016.

Los Rebeldes promocionan una canción llamada *Cerveza, Chicas y Rockabilly*, siendo esta la receta que le expide el médico al protagonista de la canción para curar su tristeza.¹⁵⁷ El grupo madrileño Montana y su canción *El Rock de la Cerveza* lanzada en 1990 nuevamente incide en sus virtudes como compañera en los momentos de ocio y en la necesidad de beberla compulsivamente.¹⁵⁸ La banda Más Birras (1985 - 1993) es también un buen ejemplo de como la cerveza cala en la producción musical, especialmente con su canción *Cerveza y Cigarros* donde muestra la preocupación de cómo conseguir dichos productos sin dinero.¹⁵⁹ En 1994 nace The Birras, eligiendo tal nombre por su afición a dicha bebida.¹⁶⁰ De modo similar, The Birra's Terror también eligió su nombre por su afecto a dicho producto, lo cual podemos comprobar en varias de sus canciones.¹⁶¹ El grupo trash metal Soziedad Alkoholika en su álbum *Directo* grabaron la canción *Cervezas y Porros* en 1999 cuya extremadamente simple letra nos relaciona esta bebida con drogas recreativas propias del ocio juvenil.¹⁶²

A partir del siglo XXI contamos con canciones como *Cerveza Sin Alcohol* del grupo de ska Lehendakaris Muertos, editada en 2005, cuya letra poco tiene que ver con la cerveza pero que la usa de manera irónica como forma de transmitir el problema del mal reparto de los recursos mundiales.¹⁶³ La emotiva canción *Cerveza* del grupo catalán Strombers de 2007 describe este producto como si de una mujer se tratara, resultando sumamente interesante la comparación que hace y de las sensaciones que transmite.¹⁶⁴ Las Ruinas, otro grupo catalán, lanzó en 2011 la canción *Cerveza Beer* que relata una noche de ocio y cervezas por Las Ramblas.¹⁶⁵ El grupo de heavy metal El Reno Renardo con sus siempre irónicas y cómicas canciones y versiones dedicó en 2008 una a la cerveza llamada *Amamos la Birra*, ensalzándola.¹⁶⁶ En el 2013, el célebre Georgie Dann también se aventuró a realizar una canción llamada *Cerveza* con su particular estilo.¹⁶⁷ Al igual que Strombers, vuelve a incidir en realizar una comparativa con la mujer –dejando a esta

¹⁵⁷ <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1551702> consultada el 05/07/2016.

¹⁵⁸ <https://www.discogs.com/es/Montana-Un-Dia-Entre-Semana/release/4222724> y <https://www.youtube.com/watch?v=BpQ1ygYcyZA> consultadas el 05/07/2016.

¹⁵⁹ http://www.audiokat.com/temas/Cervezas_y_Cigarros/17408 consultada el 05/07/2016.

¹⁶⁰ <https://www.facebook.com/TheBirras/about> consultada el 05/07/2016.

¹⁶¹ http://www.thebirrasterror.com/?page_id=226 consultada el 05/07/2016.

¹⁶² <http://www.coveralia.com/letras/cervezas-y-porros-soziedad-alkoholika.php> consultada el 05/07/2016.

¹⁶³ <http://www.musica.com/letras.asp?letra=976832> consultada el 05/07/2016.

¹⁶⁴ <http://www.strombers.com/?page=biografia> y <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1014781> consultadas el 05/07/2016.

¹⁶⁵ <https://lasruinas.bandcamp.com/track/cerveza-beer> consultada en 05/07/2016.

¹⁶⁶ <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1834172> consultada el 05/07/2016.

¹⁶⁷ <http://www.dicelacancion.com/letra-la-cerveza-georgie-dann> consultada el 05/07/2016.

en peor lugar- y en todas las actividades en que acompaña: viendo deportes, socializando con amigos, en una terraza junto al mar... Dentro el rap también hay ejemplos, aunque son más modernos. Uno de ellos Sho – Hai que con su canción *Solo Son Birras* de 2011 repasa todas las marcas que se consumen en España así como algunos de los eslóganes más exitosos de la publicidad.¹⁶⁸

Aunque existen más, estos ejemplos son los más representativos y nos permiten inferir algunas ideas. La primera de ellas es la cerveza como tal es un recurso poco utilizado, pues vemos que apenas hay grupos conocidos más allá que por los seguidores de su género. La segunda es que hay tres tendencias generales en cuanto su uso: su puesta en relación con distintas formas de ocio (el bar, la discoteca, los deportes...), su ensalzamiento y su descripción como si de una mujer se tratase, buscando demostrar su idoneidad frente a ella. Como vemos, son mensajes muy simples que se refieren a sus características organolépticas, lúdicas y de márketing que ya ha calado en la sociedad, por lo que son un buen reflejo de lo que en general se piensa de ella. También resulta sorprendente, como letras y mensajes de los años 80 siguen plenamente vigentes en la sociedad actual, en definitiva, que a través de la música no detectamos ninguna evolución desde dicha década.

4. El nacimiento del consumidor especializado y de la cultura centrada en la cerveza

La década de 1990 marca un fin de ciclo en la producción y consumo de cerveza, pues el crecimiento prácticamente ininterrumpido que se da desde mediados de siglo es abruptamente quebrado a causa de la crisis económica que atraviesa España.¹⁶⁹ De este modo, la cerveza pasa de ser un producto en expansión dentro de la sociedad a uno ya maduro y bien asentado, que sufre los lógicos cambios económicos, demográficos y legislativos.

Desde mediados de dicha década, aunque especialmente al finalizar ésta, se comienza a detectar un nuevo tipo de consumo centrado en las cervezas extranjeras y en la variedad, que trata de huir de los productos nacionales, muy similares entre sí.

¹⁶⁸

http://www.letrasmania.com/letras/letras_de_canciones_sho_hai_68404_letras_doble_vida_122023_letra_s_solo_son_birras_1172402.html consultada el 05/07/2016.

¹⁶⁹ Ver figura 2.

Esta evolución del mercado se da a todos los niveles: importación, distribución y venta al por menor en hostelería y comercio.

Así, las más importantes importadoras actuales nacen y se consolidan en este periodo como Cervebel, fundada por el belga Erik Coene y el navarro Ladislao Fernández en 1988;¹⁷⁰ Fassbiere, que inició su actividad en 1990 de la mano de la familia Witthaus;¹⁷¹ Bierwinkel, establecida en 1992, que además de importar y contar con red de distribución al igual que los anteriores, ha establecido diversos establecimientos de hostelería en régimen de franquicia, además, desde 2002 decidió asociarse con la cervecera belga John Martin que cuenta con importantes marcas belgas y británicas, lo que le permitió aumentar su portfolio enormemente y en 2010 con las alemanas Dinkelacker, Sanwald y las belgas Huyghe, Bosteels y Belgoo beer;¹⁷² la vallisoletana Hitbirra, fundada también por esta época aunque desgraciadamente hubo de cerrar por culpa de la reciente crisis económica, se especializó en la importación y venta de cervezas belgas y checas tan representativas como Leffe y Pilsner Urquell, entre muchas otras; Crusat es una de las importadoras más pujantes del área catalano-aragonesa, es un empresa familiar que data de la década de 1940 como venta de vinos a granel, pero que fue creciendo y expandiéndose por el sector de la distribución de las cervezas desde los 80, así, en la actualidad importa marcas muy de moda como la estadounidense Brooklyn o la escocesa Brewdog.¹⁷³

Este tipo de importación de cerveza llevada a cabo por pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas familiares, cuentan con lógicas limitaciones en cuanto a márketing y posibilidades de competencia por lo que basan sus modelos de negocio en lograr buenas redes de distribución y en exclusividades tanto de importación y distribución de productos como de establecimientos. Por otro lado, tenemos otro tipo de negocio de importación y distribución radicalmente distinto y ligado a las grandes compañías nacionales. Estos son algo anteriores a los comentados y se centran en las grandes marcas internacionales como Carlsberg, Heineken, Guinness, Coronita... Existen diversos modelos, aunque la finalidad última es el aprovechamiento de la red comercial

¹⁷⁰ http://www.cervebel.es/empresa_index.php consultada el 14/05/2016.

¹⁷¹ http://www.fassbiere.com/?page_id=17 consultada el 14/05/2016.

¹⁷² <http://www.bierwinkel.es/web/quienes/contacto.php> consultada el 14/05/2016.

¹⁷³ <http://www.crusat.com/mision/> consultada el 14/05/2016.

de la marca ya establecida.¹⁷⁴ Esto puede ser más agresivo, con la compra directa de la compañía siendo el caso más extremo el de Amstel comprando Cervezas El Águila y sustituyendo la marca o el del Grupo Heineken con la compra de Cruzcampo, manteniendo la marca original.¹⁷⁵ Fue también el caso de Carlsberg, con la paulatina entrada en el accionariado de Cervezas de Santander S.A. El otro modelo se basa en acuerdos comerciales de distribución, como el del Grupo Mahou – San Miguel con cervezas como Warsteiner o Grimbergen; o el de Estrella Galicia con Grolsch, Chouffe o Erdinger.¹⁷⁶

Si analizamos los datos que nos ofrece la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición mediante el Registro Sanitario observamos como el aumento de empresas importadoras es constante desde 1975, y especialmente acusado en el último periodo de 2011 – 2015.¹⁷⁷ No obstante, si contemplamos cuantas se crean en cada quinquenio vemos una tendencia estable a la aparición de una media de 5 empresas para cada rango, hasta el último periodo, que representa una eclosión.¹⁷⁸ Cabe destacar, que hasta 1980 no se concede ningún Registro a nuevas empresas cerveceras, todas corresponden a grandes marcas nacionales como Cruzcampo (Heineken) (1978), San Miguel Fábricas de Cerveza (1978), Compañía Cervecera Damm (1979) y Alhambra Fábricas de Cerveza (1979).¹⁷⁹

¹⁷⁴ Los primeros intentos de penetración de marcas internacionales en empresas españolas se pueden consultar en: Perero Íñigo, Pedro, «Historia de las cerveceras españolas. Raíces de Cervezas de Santander, S.A. y Unión Cervecera S.A. (2ª parte)», *Cerveza y Malta*, nº 157, 2003.

¹⁷⁵ No obstante, es necesario matizar estos dos casos. Si bien es cierto que Amstel fue en un principio una marca importada extranjera, pronto pasó a ser fabricada en las factorías de El Águila. El Grupo Heineken hará algo similar, pues desde hace bastante tiempo dicha marca se realiza en fábricas españolas, no obstante, al pertenecer a una gran empresa multinacional, la red de distribución inicial sirve para la venta de muchas de las otras marcas que se manejan, todas de origen extranjero. Finalmente, con la compra de la empresa matriz de Amstel por parte de Heineken, en España ambas marcas quedarán en manos de Heineken España S.A.

¹⁷⁶ Se pueden consultar las marcas comercializadas por cada empresa en: Cerveceros de España, *Informe socioeconómico...*, p. 42 – 46.

¹⁷⁷ Ver figura 14.

¹⁷⁸ Ver figura 15.

¹⁷⁹ Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

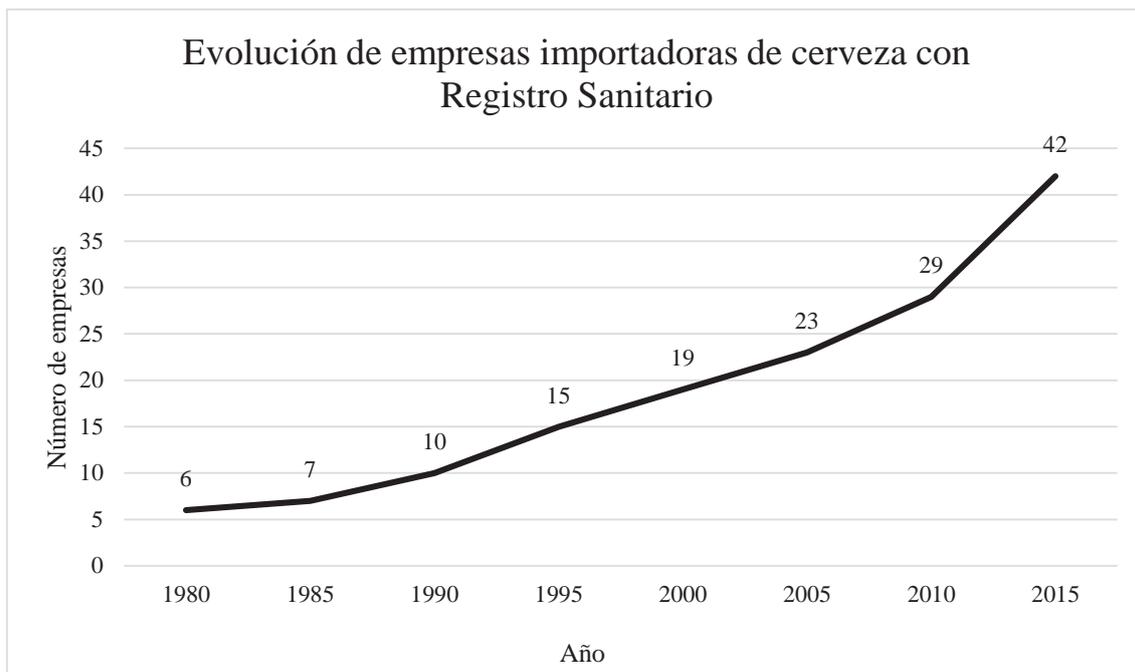


Figura 14. Gráfica que representa la evolución de empresas importadoras de cerveza con registro Sanitario (1975 – 2015). Fuente: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.



Figura 15. Gráfica que expresa las concesiones de Registro Sanitario a empresas importadoras de cerveza por quinquenios (1975 – 2015). Fuente: la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Aunque es obvio el dinamismo en el sector español de las importaciones de cerveza e implica un movimiento en los patrones de consumo, las estadísticas de importaciones son un tanto erráticas para este periodo, pero queda clara una consolidación y aumento paulatino de demanda de este producto.¹⁸⁰ Resulta complicado explicar la

¹⁸⁰ Ver figura 16.

fuerte caída de 2005, aunque probablemente deba ser achacada a los movimientos del Grupo Heineken, que en el año 2000 compró Cruzcampo y comenzó pocos años después a fabricar parte de sus marcas internacionales localmente (Amstel y Heineken).¹⁸¹ Resulta interesante observar como la crisis económica apenas ha afectado a este sector, contando con una pequeña caída al inicio de la misma en 2008 y disparándose desde 2012 ante la consolidación y creciente extensión del cliente especializado.

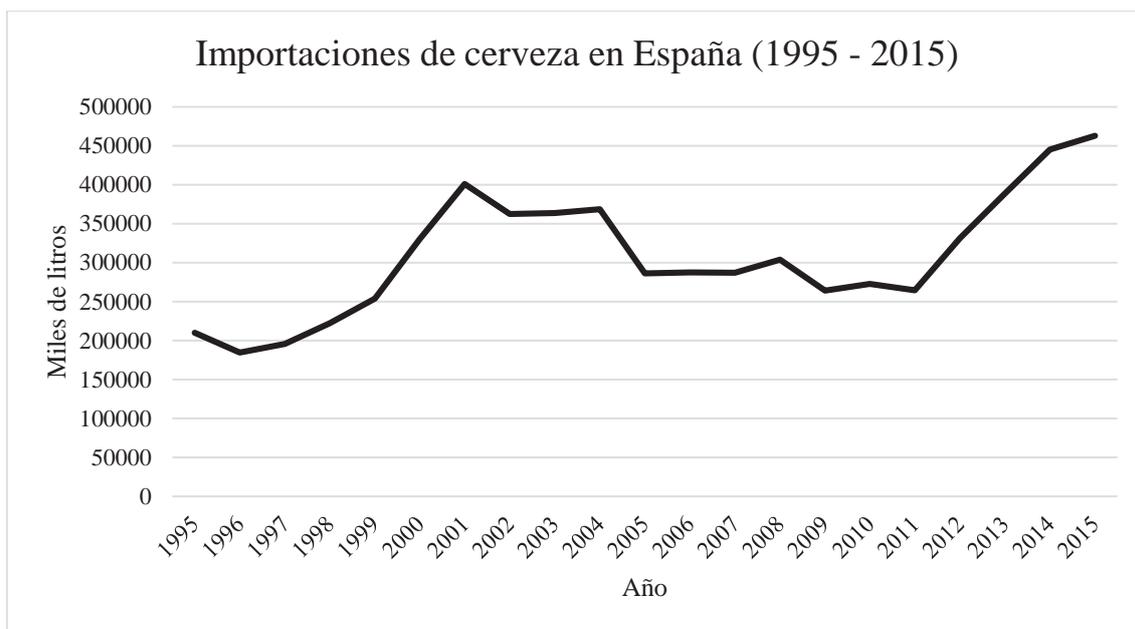


Figura 16. Evolución de las importaciones de cerveza en España entre 1995 – 2015 en miles de litros
Fuente: DataComex, Secretaría de Estado de Comercio.

De manera paralela y simbiótica, debido al aumento de la oferta de este tipo de cervezas comenzó a crearse un nuevo tipo de bar centrado en la venta de estas bebidas que comenzaban a llegar. Así, a modo de ejemplo, contamos con el pionero José Luís Ramírez que funda la cervecería «Oldenburg» en Madrid a principios de los 90 y logró dos hitos históricos: ser la primera cervecería madrileña que no ha vendido nunca Mahou y el record Guinness de mayor número de cervezas por metro cuadrado, logrado en 1995. Añadido a esto, en un principio vendía exclusivamente cerveza, pero finalmente se vio forzado a incluir refrescos y otras bebidas sin alcohol.¹⁸² La ciudad de Valladolid no permaneció ajena a este fenómeno y así entre finales de la década de 1980 y principios de la siguiente nacen establecimientos cerveceros míticos como el «Irlandes» [sic] o la «Cervecería Suco»¹⁸³ de Jesús Maestre y José Suco, respectivamente. El primero nació

¹⁸¹ http://elpais.com/diario/1999/06/11/economia/929052005_850215.html consultada el 14/05/2016.

¹⁸² http://www.eladelantado.com/noticia/ultima/166418/pionero_y_apasionado_con_record_guinness consultada el 14/05/2016.

¹⁸³ http://valladolid.portaldetuciudad.com/bares-de-canas/cerveceria-suco/002_41670.html consultada el 14/05/2016.

como un bar tradicional de tapas, pero rápidamente transitó a un bar especializado en cerveza, llegado al punto de servir solo este tipo de producto y de no disponer de un grifo de cerveza *lager* ya sea nacional o de importación.

Como vemos, se produce un aumento radical de la oferta de cerveza, no solo en marcas, sino en variedad, dándose las condiciones necesarias para la creación del consumidor especializado, interesado en conocer nuevas cervezas, sus métodos de fabricación, historia... en definitiva, un conocimiento mucho más intenso del producto. Estos bares actúan como punto de reunión de dicho consumidor, donde el camarero, y generalmente dueño, es un factor clave, pues ya no basta con satisfacer la demanda de los distintos productos, sino también las necesidades culturales del cliente, que desea saber sobre lo que está bebiendo. La menor oferta de este tipo de establecimientos, especialmente hasta tiempos muy recientes, crea un tipo de clientela extremadamente fiel y fomenta la sociabilidad informal entre ellos, donde el tema cervecero ocupa buena parte de las conversaciones. Además, otros factores como son el precio, la menor oferta de bebidas no alcohólicas y de comida (no suelen ofrecer tapas o comidas, o solo productos que precisen de poca o ninguna elaboración), el ambiente y la decoración, y los horarios habitualmente ligados al ocio nocturno y a la finalización de la jornada laboral, selecciona a los clientes potenciales, haciendo que en la práctica haya puntos comunes adicionales entre ellos. Estos bares, además, pueden contar con una especialización mayor generalmente ligada a las distintas temáticas musicales como el Reggae, el Heavy Metal y el Rock, el Jazz o la música celta. En Valladolid tenemos ejemplos muy válidos como el Blow en la calle Juan Mambrilla, recientemente clausurado y la Cervecería Roots en la calle Cadena dedicados a la música reggae; la Cervecería Velardes actualmente en la calle Arzobispo Gandasegui dedicado a la temática nórdica del heavy metal; Wittgenstein Beer Experience, en la calle Juan Mambrilla con sus sesiones de apertura de jazz; y de música celta El Irlandés, actualmente trasladándose a la calle Colmenares desde García Lesmes y el Maeloc, que hubo de cerrar, son dos de los grandes exponentes de este tipo de lugares.

Desde este momento, se puede hablar de una verdadera cultura y sociabilidad en torno a la cerveza como elemento fundamental, pues hasta entonces, no era más que un producto accesorio, secundario, que formaba parte de la idiosincrasia del bar. Poner el foco de atención en el producto y no en el espacio hace que el bar pierda la exclusividad

como centro cultural y social, compartiéndose con nuevos espacios, es decir, las tiendas especializadas en la venta de cerveza y en las ferias.

La aparición de estos espacios, especialmente las ferias, corresponde a una segunda fase ocurrida a partir de finales de la primera década del siglo XXI, pudiéndose retrasar a mediados de década para Cataluña. Esta segunda fase corresponde a la eclosión de la cerveza artesana y se puede observar muy fácilmente a través de las concesiones de Registros Sanitarios a fábricas de cerveza.¹⁸⁴

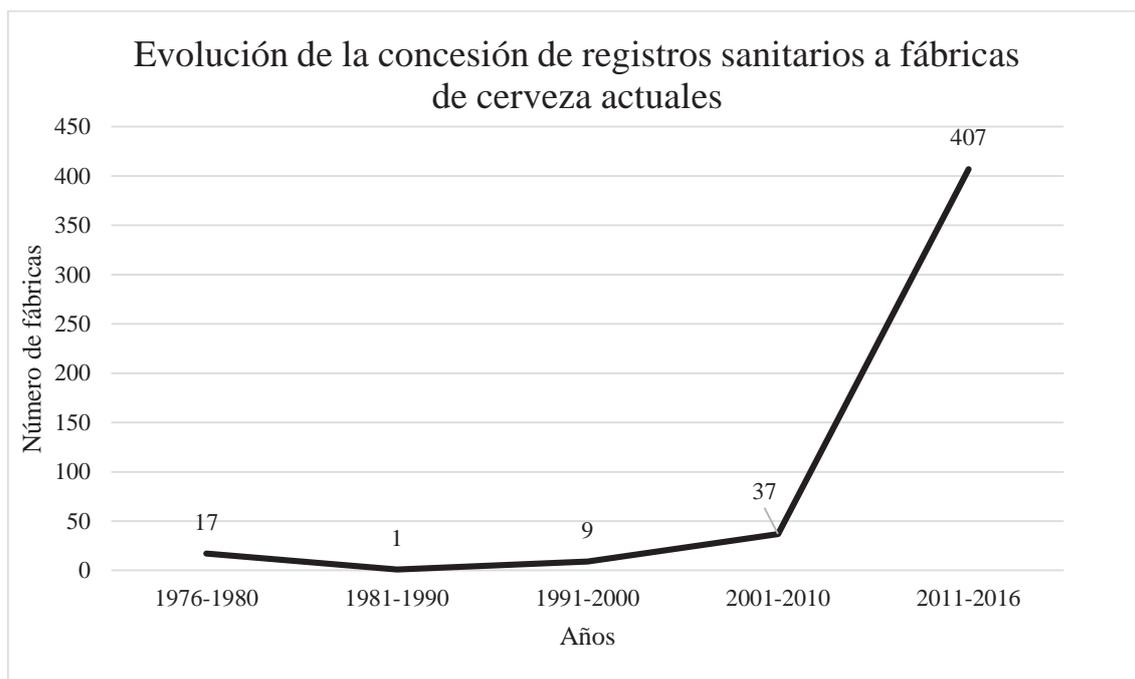


Figura 17. Gráfica que expresa la concesión de Registros Sanitarios a fábricas de cerveza por decenios según la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

En total, 440 fábricas nuevas han obtenido el Registro Sanitario desde 2007, lo cual contrasta con la escasa nueva actividad de las décadas anteriores. Este enorme aumento corresponde a la aparición de pequeñas fábricas encuadradas dentro del término artesana, no exento de polémica, puesto que engloba fábricas muy pequeñas y de baja tecnología con factorías más grandes. Lo que nadie duda es que se refiere a cervezas donde prima la calidad y el intento de realizar cosas distintas frente al márquetin o la venta de masas.

Resulta tremendamente complicado trazar un perfil único o unitario de este tipo de nuevos negocios. En 2015 se publicó un estudio sobre el sector artesanal y las posibilidades de expansión que se apoyó en una encuesta realizada a estas empresas,

¹⁸⁴ Ver figura 17.

siendo los resultados bastantes esclarecedores a la hora de establecer el perfil de negocio. El 80% de los elaboradores cuentan con una fábrica propia. Cerca del 66% están operadas por una o dos personas, en muchas ocasiones los propios dueños (aunque no son pocos los casos en los que existen socios inversores que no participan en el proceso productivo). Estos operarios cuentan, en general, con una experiencia desigual y solo el 54% supera el año y medio ejerciendo el oficio. Las producciones son pequeñas, cerca del 50% solo produce entre 2500 – 5000 litros al mes, un 20% aún menos. Esto probablemente explica porque más del 90% tienen medios para una futura expansión y están abiertos a elaborar cervezas para otras marcas. El mercado nacional (y muchas veces local) es el destino mayoritario, pues el 70% de estas empresas no exportan sus productos (aunque el 70% de ellas quiere internacionalizarse) y la comercialización se hace esencialmente a través de distribuidores y agentes, optando muy pocos por la venta directa o por medios propios (un 9%).¹⁸⁵

Existen múltiples explicaciones al nacimiento de este sector emergente, pero en realidad es la confluencia de muy distintos elementos. Unido a la demanda creciente de cervezas que aporten variedad frente a las *lagers* de las grandes marcas nacionales, cada vez tiene más peso e influencia las corrientes que propugnan el consumo de productos cuya composición y elaboración sea considerada más natural, así como ciertas modas que buscan la diferenciación a ultranza de lo común como los *hípsters* y su huida del *mainstream* (de la «corriente principal» de pensamiento y consumo), y por supuesto, sin olvidar el mercado *gourmet*. No obstante, las modas de consumo por si solas no explican este vertiginoso crecimiento, pues esto podría ser fácilmente satisfecho mediante adaptaciones en las importaciones y en las estrategias comerciales de las grandes marcas (como de hecho ya están realizando con el lanzamiento de nuevos productos), el factor determinante, por tanto, debe buscarse en la crisis económica pues no es casualidad que el auge comience exactamente el mismo año que la economía general comienza a caer y el paro a ascender, de hecho, representa un contrasentido. Sin embargo, especialmente en este sector, las tibias políticas de apoyo al emprendimiento y al nuevo autónomo han servido para que muchos parados se decidiesen a apostar por este negocio, en muchas

¹⁸⁵ Albán Cabaco, Beatriz; Núñez Tabales, Julia M.; Sánchez Cañizares, Sandra M^a., «El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización», *Regional and sectorial economic studies*, vol. 15 – 2, 2015.

ocasiones con poca o nula formación previa tanto en la gestión de empresas como en la elaboración de cervezas, como se desprende de la encuesta anteriormente citada.

Esta segunda oleada es la que más firmemente ha afianzado una cultura y sociabilidad en torno a la cerveza pues la ha expandido a nuevos sectores sociales antes insospechados, precisamente por lo que representa este tipo de cerveza en el imaginario colectivo (sea cierto o no): un producto local, natural y de mayor calidad.

III. CONCLUSIONES

Una de las primeras conclusiones que se pueden obtener fruto de esta investigación es la falta de fuentes, tanto bibliográficas como históricas. Aunque pueda parecer que hay bastantes títulos, las citas circulares son abundantes, basándose finalmente en un solo estudio o fuente primigenia tomada como veraz. El resto de fuentes que usamos, especialmente las estadísticas, al estar relacionadas con motivos fiscales o de control sanitario pueden presentar errores, además de que tampoco cubren grandes rangos temporales. La inaccesibilidad de los archivos empresariales bloquea muchos datos e informaciones que podrían ser usados para completar el resto, así como conocer la marcha del mercado y de dichas empresas. En definitiva, la falta de fuentes impide mejores estudios.

La Historia de la cerveza, cuando se realizan estudios generales, adopta un marco europeísta y se trata desde perspectivas económicas y sociales, estando poco estudiada la cerveza y bebidas fermentadas de cereales de otras partes del mundo o las formas, modos, hábitos y costumbres que adoptaron las sociedades pretéritas en relación a ella. En España, como ya hemos visto, hacer esto con anterioridad al siglo XX es harto complicado. En el resto de Europa si es posible, y es seguro que se desarrollen en el futuro.

Respecto de la situación actual de la cerveza en el mundo, hemos repasado como ha ido evolucionando en torno a dos ejes: la aparición de las cervezas *lager* y su acaparamiento del mercado, y la concentración empresarial e internacional de las empresas, hasta un grupo muy reducido de ellas que controlan numerosas marcas. Solo las leyes antimonopolio de los distintos organismos nacionales e internacionales impiden una mayor concentración, siendo este el caso de la fusión de ABInbev con SABMiller debiendo desprenderse de algunas marcas para ello. En paralelo a esto, desde la década de 1990 asistimos en el mundo a la eclosión de la cerveza artesanal como reacción o forma de protesta ante el control de las multinacionales y la pérdida de calidad y variedad en la cerveza. Estas dos tendencias se pueden observar en España, aunque con ciertos particularismos.

Para el caso específico de España, la cerveza es un producto que comienza a popularizarse en la década de 1950 y marcará su definitivo asentamiento en los 90 tras los cambios observados en la década anterior. Será en esta, en los 80, cuando a través de

la revolución juvenil en España marcada por el nacimiento del ocio nocturno de masas, los movimientos contraculturales, la liberalización de patrones morales, sexuales y culturales, el mayor acceso a los estudios, etc. cuando la cerveza conquistó definitivamente el mercado a su principal competidor: el vino. Los motivos fueron varios pero el inicial y más antiguo, que afectó indistintamente a todos los grupos de edad, fue la migración interna del medio rural al urbano, lo que provocó un corte profundo con las tradiciones ligadas al vino y la vendimia. Los siguientes si responden a los cambios culturales y sociales de la década de 1980: como forma de distinguirse de las costumbres de los ascendientes; el inicio del consumo de alcohol se produce fuera del hogar, impidiendo la adopción de los roles habituales transmitidos en el seno familiar; una estructura empresarial mucho más fuerte y concentrada que la del vino permite unas mejores actuaciones promocionales; la adopción del grupos de enfriado y servicio de cerveza de barril abarató los costes y se hizo más propicia, junto con nuevos formatos de botella, para tomar en lugares como discotecas o pubs, donde el calor por la concentración de personas y la actividad física del baile invitan a consumir bebidas frías y refrescantes. En definitiva, el cambio de los patrones de consumo tradicionales responde a cambios profundos de la población, produciéndose primero su transformación en una sociedad urbana y posteriormente un cambio cultural de índole generacional. La sociedad cambió y sus gustos también lo hicieron. Factores como la producción, la apertura de bares, discotecas y pubs refuerzan esta idea.

Culturalmente podemos concluir que la cerveza no ha desarrollado formas abundantes ni complejas, pero están profundamente arraigadas. Hasta finales de la primera década del siglo XXI en España solo ha existido un festival o fiesta popular que se celebre de manera regular: La Feria del Lúpulo y la Cerveza en Carrizo de la Ribera en la provincia de León. De esta comarca es de donde procede el 90% del lúpulo de España y su cultivo comenzó desde los años 30 fomentado por el régimen.¹⁸⁶ Aparte de esto, solo tenemos una noticia del NO – DO de una competición de beber cerveza en Barcelona en 1951, como ya hemos mencionado, y de cuyo origen o regularidad nada se conoce. Por tanto, las tradiciones han quedado ligadas a lugares más íntimos, es decir, sus espacios de consumo y al modo en que este se hace. Este consumo y sus tradiciones ligadas se concluyen en dos fundamentales: la alternancia entre bares y la ingesta de tapas;

¹⁸⁶ Se puede consultar más sobre su introducción y cultivo en España en Escauriaza, Ricardo de, *El cultivo del lúpulo*. Ministerio de Agricultura – Sección de publicaciones de prensa y propaganda, Madrid, 1945.

y el consumo de ocio o festivo de fin de semana, nocturno, tras la finalización de la jornada laboral o en fiestas de todo tipo, desde patronales y populares a musicales. Para el primer tipo se eligen formatos pequeños como el botellín, la caña, el corto o el zurito mientras que para los segundos se eligen tamaños mayores como el tercio, la jarra, el cachi, etc. No se han hallado otras formas culturales relacionadas con la cerveza, tales como cantos populares o festividades regulares asociadas.

Donde la cerveza si ha encontrado una expresión cultural clara es en la música, aunque las conclusiones tampoco nos permiten pensar en que sea algo distintivo de la sociedad, pues prácticamente ninguna canción ha constituido un éxito y sus letras y mensajes son similares: el uso festivo de la cerveza o su comparación con la mujer. No obstante, lo poco que hay nos sirve para reforzar y comprobar las ideas que mantiene la sociedad sobre este producto.

En definitiva, la cultura cervecera española no se basa en el producto en sí mismo, sino en su relación con otros factores como el ocio y la cultura de las tapas. Como hemos visto, desde la llegada del siglo XXI esto comienza a cambiar, pero sigue siendo un movimiento minoritario.

La causa de esto se encuentra en la ausencia de un poso cultural tradicional y en la falta de pedagogía posterior por parte de los introductores y comercializadores del producto, principales agentes publicitarios y transmisores de ideas, no han visto rédito económico en hacerlo, sino en lo contrario, simplificando mensajes en favor de la publicidad. Será de la mano de las empresas importadoras que comienzan a surgir en la década de 1990 cuando si se realice una labor de fomentar el conocimiento del producto, puesto que es de su interés desmarcarse de las cervezas nacionales presentes en el mercado. Esto acabará creando bares especializados y asociaciones como CELCE que germinarán en la creación del consumidor especializado y en la explosión actual de la cerveza artesana.

España, por tanto, representa un caso singular en Europa. Los rápidos cambios sociales experimentados desde los 60 y el cambio cultural protagonizado por los jóvenes en los años 80 hicieron que los gustos y hábitos de toda la sociedad cambiasen drásticamente. Del consumo de vino en la taberna y en la fiesta, típico de la España tradicional y rural, se pasó al de la cerveza y las tapas en los bares de las ciudades. Se intenta señalar continuamente en la bibliografía que los países tradicionalmente consumidores de vino han venido aumentando su consumo de cerveza y viceversa,

generalmente creando una dialéctica norte – sur de Europa. Aunque esto cierto, no se encuentra al mismo nivel, pues si el consumo de vino en países del norte de Europa ha aumentado, se debe a un proceso de *gourmetización* de la sociedad y a la renovación de la oferta gastronómica, donde el vino goza un papel privilegiado a la hora de maridar platos de cocina innovadora. Cabría pensar que países de nuestro entorno con los que compartimos lo que se llama «cultura mediterránea» tales como Italia o Portugal se pudiese dar un caso similar, pero según datos de FAO, en el año 2010 en Italia se sigue consumiendo más vino que cerveza y en Portugal la diferencia es pequeña. Estudios específicos sobre esos países arrojarían los motivos para su evolución y a partir de ellos se podrían hacer comparaciones más profundas que permitan caracterizar y contextualizar mejor la singularidad del caso español, pero por el momento eso no es posible

IV. BIBLIOGRAFÍA

1. Obras consultadas

- Albán Cabaco, Beatriz; Núñez Tabales, Julia M.; Sánchez Cañizares, Sandra M^a. «El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización», *Regional and sectorial economic studies*, vol. 15 – 2, 2015.
- Alvira Martín, Francisco, «Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España», *REIS*, nº 34, 1986.
- Azaustre Lorenzo, María del Carmen, *estudio del consumo de alcohol en el alumnado de la Universidad de Huelva: causas, riesgos y prevención*. Tesis Doctoral – Universidad de Huelva, Huelva, 2014.
- Cerveceros de España, *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2015*. Ministerio de Agricultura, 2016.
- Dornbusch, Horst D., *Prost! The Story of German Beer*, Brewers Publications, 1997.
- García Barber, Xavier, *Los orígenes y la implantación de la industria cervecera en España, siglo XVI – 1913*. Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013.
- Martín de la Guardia, Ricardo M. y Pérez Sánchez, Guillermo A., «La sociedad española durante el régimen de Franco», Paredes, Javier (coord.) *Historia Contemporánea de España: Siglo XX*. Ariel D. L., Madrid, 2004.
- «La sociedad española a finales de siglo», Paredes, Javier (coord.) *Historia Contemporánea de España: Siglo XX*. Ariel D. L., Madrid, 2004.
- Moreno, Alonso, «Desarrollo de una cervecera en una región poco desarrollada a la luz de sus documentos contables “El Alcázar” (1928-1993)», *De Computis*, nº 15, 2011.
- «El sector cervecero español en el siglo XX. Una visión desde dentro: El Alcázar», *Investigaciones de Historia Económica*, vol. 9, nº 3, 2013.
- «Historia de la cerveza y su introducción en España», *Cerveza y Malta*, nº 197, 2013.
- Pereiro Perez, Xerardo, «Os bares e o seu significado cultural», *Boletín do Museo Provincial de Lugo*, nº 8, 1997 – 1998.

Perero Íñigo, Pedro, «Historia de las cervecías españolas. Raíces de Cervezas de Santander, S.A. y Unión Cervecera S.A. (1ª parte)», *Cerveza y Malta*, nº 156, 2002.

———«Historia de las cervecías españolas. Raíces de Cervezas de Santander, S.A. y Unión Cervecera S. A. (2ª parte y final)», *Cerveza y Malta*, nº 157, 2003.

2. Obras y fuentes históricas y estadísticas

Archivo Histórico del NO – DO, Filmoteca Española. Nº 453 A, 554 A y 1567 B.

Archivo Histórico Nacional, Consejos, L. 1208, fol. 41.

Archivo Municipal de Valladolid. Fondo Histórico y Administrativo. Serie 3131 Licencia de actividades no clasificadas.

Bingen, Hildegarda de, *Libro de medicina sencilla, Physica. Libro sobre las propiedades naturales de las cosas creadas*. Akron, Madrid, 2009.

Centro de Investigaciones Sociológicas. Encuestas nº 2408, 2420, 2430, 2438, 9095 y 9097.

DataComex. Estadísticas del Comercio Exterior de España. Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Economía y Competitividad:
<http://datacomex.comercio.es/> consultada el 24/07/2016.

Delgado Barreto, Manuel, *El Globo*. Madrid. Edición de 03/09/1905.

Instituto Nacional de Estadística: Anuarios Estadísticos de España 1912 – 1997. Encuesta Nacional de Salud 2003 y 2011 – 2012.

Muñoz Navarro, Idelfonso (ed.), *El Pisuerga*. Almanaque, guía-indicador y anunciantes de Valladolid para 1887. Imprenta de Agapito Zapatero, Valladolid, 1886.

Registro Sanitario Empresas Alimentarias Inscritas en España. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

VV. AA., *Diccionario Enciclopédico Hispano – Americano de Literatura, Ciencias y Artes*, vol. 4. Editorial Montaner y Simón, Barcelona, 1887 – 1899.

3. Recursos web

A. Sobre compañías cerveceras, sus productos e historia

ABInbev, <http://www.ab-inbev.com> consultada el 03/06/2016.

Brouwerij Van Eecke, <http://www.brouwerijvaneecke.be/en> consultada el 17/04/2016.

Cervezas Alhambra, <http://www.cervezasalhambra.com/#GAMA> consultada el 05/07/2016.

Cervezas Ambar, http://ambar.com/#cervezas_pg consultada el 05/07/2016.

Cervezas Mahou, <http://www.mahou.es/historia/125-anos/> consultada el 05/04/2016.

Compañía Heineken, <http://www.theheinekencompany.com/> consultada el 06/03/2016.

Cruzcampo Cruzial, <http://www.cruzcampo.es/cruzial/> consultada el 05/07/2016.

Damm, <http://www.damm.es> consultada el 05/07/2016.

El Jardín del Lúpulo, Legado de Yuste, <http://eljardindellupulo.blogspot.com.es/2012/08/legado-de-yuste.html> consultada el 05/07/2016.

El País, http://elpais.com/diario/1999/06/11/economia/929052005_850215.html consultada el 14/05/2016.

Grupo Carlsber, <http://www.carlsberggroup.com> consultada el 03/06/2016.

Grupo Mahou – San Miguel, <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/cultura-cervecera/historia-de-la-cerveza.html> consultada el 05/04/2016.

Lets Beer, Legado de Yuste, <http://www.letsbeer.com/contenido/cerveza/legado-de-yuste/6> consultada el 05/07/2016.

República Checa, <http://www.czech.cz/en/Podnikani/Firmy-v-CR/Cesko-%e2%80%93-zeme-piva> consultada el 17/04/2016.

Reuters, <http://www.reuters.com/article/us-china-res-beer-sabmiller-idUSKCN0W407A> consultada el 06/03/2016.

SABMiller, <http://www.sabmiller.com/> consultada el 06/03/2016.

San Miguel 1516, <https://www.sanmiguel.es/productos/san-miguel-1516/> consultada el 05/07/2016.

San Miguel Fresca, <https://www.sanmiguel.es/productos/san-miguel-fresca> consultada el 05/07/2016.

San Miguel Selecta, <https://www.sanmiguel.es/productos/san-miguel-selecta/> consultada el 05/07/2016.

St. Bernardus, <http://www.sintbernardus.be/> consultada el 05/07/2016.

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/CR_Snow consultada el 03/06/2016.

———https://en.wikipedia.org/wiki/China_Resources consultada el 03/06/2016.

B. Sobre empresas importadoras

Bierwinkel, <http://www.bierwinkel.es/web/quienes/contacto.php> consultada el 14/05/2016.

Cervebel, http://www.cervebel.es/empresa_index.php consultada el 14/05/2016.

Crusat, <http://www.crusat.com/mision/> consultada el 14/05/2016.

Fassbiere, http://www.fassbiere.com/?page_id=17 consultada el 14/05/2016.

C. Sobre música y cerveza

Amamos la birra, <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1834172> consultada el 05/07/2016.

Blog de Guillermo Camarelles,
<http://guillermocamarelles.blogspot.com.es/2011/02/cancion-la-polka-del-barril.html> consultada el 05/07/2016.

Cerveza sin alcohol, <http://www.musica.com/letras.asp?letra=976832> consultada el 05/07/2016.

Cerveza y cigarros, http://www.audiokat.com/temas/Cervezas_y_Cigarros/17408 consultada el 05/07/2016.

Cerveza, chicas y rockabilly, <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1551702> consultada el 05/07/2016.

Cervezas y porros, <http://www.coveralia.com/letras/cervezas-y-porros-soziedad-alkoholika.php> consultada el 05/07/2016

Georgie Dann, <http://www.dicelacancion.com/letra-la-erveza-georgie-dann> consultada el 05/07/2016.

Las Ruinas, <https://lasruinas.bandcamp.com/track/erveza-beer> consultada en 05/07/2016.

Los Xey, <http://www.vintagemusic.es/biografias/665/los-xey/> consultada el 05/07/2016.

———<http://tidido.com/a35184374164982/al55f0da70a5f39075735fa036/t55f0da72a5f39075735fa178> consultada el 05/07/2016.

Mi agüita amarilla, <http://www.musica.com/letras.asp?letra=68747> consultada el 05/07/2016.

Montana, <https://www.discogs.com/es/Montana-Un-Dia-Entre-Semana/release/4222724> consultada el 05/07/2016.

———<https://www.youtube.com/watch?v=BpQ1ygYcyZA> consultada el 05/07/2016.

Sho – Hai

http://www.letrasmania.com/letras/letras_de_canciones_sho_hai_68404_letras_doble_vida_122023_letras_solo_son_birras_1172402.html consultada el 05/07/2016.

Strombers, <http://www.strombers.com/?page=biografia> consultada el 05/07/2016.

———<http://www.musica.com/letras.asp?letra=1014781> consultada el 05/07/2016.

The Birras Terror, http://www.thebirrasterror.com/?page_id=226 consultada el 05/07/2016.

The Birras, <https://www.facebook.com/TheBirras/about> consultada el 05/07/2016.

C. Sobre bares y locales

Cervecería Oldenburg,

http://www.eladelantado.com/noticia/ultima/166418/pionero_y_apasionado_con_record_guinness consultada el 14/05/2016.

Cervecería Suco, http://valladolid.portaldetuciudad.com/bares-de-canas/cerveceria-suco/002_41670.html consultada el 14/05/2016.

Coca – Cola España, <http://www.cocacolaespana.es/compromiso/social/por-que-nos-gustan-tanto-ir-de-bares-a-los-espanoles#.V8lii63Mf9s> consultada el 03/07/2016.

D. Sobre asociaciones, publicaciones divulgativas y blogs

Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta, <http://www.aetcm.es> consultada el 27/03/2016.

Ballesteros, Alberto, Blog Ballesterismo,
<http://www.ballesterismo.com/2013/03/madrilenos-y-alrededores-por-que.html>
consultada el 03/07/2016.

Beer Judge Certification Program, <http://www.bjcp.org/stylecenter.php> consultada el
27/06/2016.

Blog Belgian Beer Journal, <https://belgianbeerjournal.com/brewviews/pierrecelis/>
consultada el 05/03/2016.

Blog Birrapedia, <http://birrapedia.com/> consultada el 29/03/2016.

Blog El Jardín del Lúpulo, <http://eljardindellupulo.blogspot.com.es> consultada el
27/06/2016.

Blog Hablemos de Cerveza, <http://www.hablemosdecerveza.es/2012/02/ponme-una-cana.html> consultada el 29/06/2016.

Blog La Kancillería, <http://lanuevakancilleria.blogspot.com.es/2009/05/la-cultura-de-bar.html> consultada el 25/06/2016

Calvo Angulo, Luis Javier, Blog Botellas Serigrafiadas,
<http://botellaserigrafiadas.blogspot.com.es/> consultada el 29/03/2016.

Campaign for Real Ale, www.camra.org.uk/what-is-camra consultada el 16/02/2016

Centro de Información Cerveza y Salud, <http://www.cervezaysalud.es> consultada el
27/03/2016.

Club Español de Coleccionismo Cerveceros, <http://www.celce.org> consultada el
27/03/2016.

Diario Vasco, <http://blogs.diariovasco.com/correo-historia/2014/04/28/poteando-en-la-historia-palabras-con-historia-palabras-con-trampa/> consultada el 29/06/2016.

European Beer Guide, <http://www.europeanbeerguide.net/gerstats.htm> consultada el
14/02/2016.

———<http://www.europeanbeerguide.net/belgbrew.htm> consultada el 14/02/2016.

———<http://www.europeanbeerguide.net/ukstatsn.htm> consultada el 14/02/2016.

Gómez, Mario, Blog El Birrapertorio del Xino,
<https://birrapertoriodelxino.wordpress.com/> consultada el 29/03/2016.

Hera, Hugo de la, Blog La Birrioteca, <http://birrioteca.blogspot.com.es> consultada el 29/03/2016.

Revista *Bar&Beer*, <http://www.bar-beer.com> consultada el 27/03/2016.

E. Varios

Blog Ale Heads, <https://aleheads.com/2010/11/30/in-defense-of-beer-styles/> consultada el 17/02/2016.

Bussiness Insider, <http://www.businessinsider.com/beer-industry-consolidation-2015-6>
———<http://www.businessinsider.com/biggest-beer-companies-in-the-world-2016-1>
consultada el 05/03/2016.

Cañas y Tapas, <http://www.cañasytapas.es/tapeo> consultada el 05/07/2016.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua, voz: «Cerveza»,
<http://dle.rae.es/?id=8P5KABB> consultada el 14/10/2015.

El País, http://elpais.com/diario/1999/06/11/economia/929052005_850215.html
consultada el 25/04/2016.

El País, Verne,
http://verne.elpais.com/verne/2014/10/13/articulo/1413177430_000145.html
consultada el 04/07/2016.

———http://verne.elpais.com/verne/2015/11/12/articulo/1447348603_860500.html
consultada el 05/07/2016.

Mercasa, <http://www.mercasa.es/nosotros> consultada el 27/03/2016.

Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías,
<http://www.pnsd.msssi.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/home.htm>
consultada el 11/05/2016.

Real Climate, <http://www.realclimate.org/index.php/archives/2006/07/medieval-warmth-and-english-wine/> consultada el 15/05/2016.

The Guardian, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/apr/19/pierre-celis-obituary> consultada el 05/03/2016.

———<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/aug/13/craft-beer-revolution-hops-brewers-flavours> consultada el 20/02/2016.

The Week, <http://theweek.com/articles/582948/great-budweiserization-global-beer-market> consultada el 05/03/2016.

The Winelands of Britain, <http://www.winelandsofbritain.co.uk/index.htm> consultada el 15/05/2016.

Todo Colección, <http://www.todocoleccion.net/coleccionismo/anuncio-publicidad-cervezas-skol~x56122526> consultada el 09/11/2015.

———<http://www.todocoleccion.net/coleccionismo/anuncio-publicidad-cerveza-skol~x55891323> consultada el 09/11/2015.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=HF0hR8k9otA> consultado el 11/06/2016.

4. Bibliografía adicional

Acitelli, Tom, *The Audacity of the Hops: The History of the America's Craft Beer Revolution*. Chicago Review Press, Chicago, 2013.

Blasco, Anna; Edo, Manuel; y Villalba, María Josefa, «Evidencias de procesado y consumo de cerveza en la cueva de Can Sadurní (Begues, Barcelona) durante la Prehistoria», en Mauro Severo Hernández Pérez, Jorge A. Soler Díaz y Juan Antonio López Padilla, *IV congreso del Neolítico Peninsular*, Museo Arqueológico de Alicante, Alicante, 2008.

Campos Marín, Ricardo, *Alcoholismo, medicina y sociedad en España (1876-1923)*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1997.

Comas Arnau, Domingo, *Los Jóvenes y el Uso de Drogas en la España de los Años 90*. Tesis Doctoral – Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1994.

Feo Parrondo, Francisco, «La industria cervecera en España», *Anales de Geografía*, nº 25, 2005.

García Ruiz, José Luis y Laguna Roldán, Constanza, *Cervezas Mahou 1890 -1997. Un siglo de tradición e innovación*. LID, Madrid, 1999.

Habbershaw, Rodney, *El Vuelo del Águila*. LID, Madrid, 2009.

Jackson, Michael, *Ultimate Beer*. DK, Reino Unido, 1998.

———*Great Beer Guide*. DK, Reino Unido, 2000.

———*Beer Companion*. Courage Books, EE. UU., 2007.

Royo Guerra, Manuel A., en su obra *Un brindis con el pasado: la cerveza hace 4500 años en la Península Ibérica*. Universidad de Valladolid, Secretariado de publicaciones e Intercambio Editorial, Valladolid, 2006.

Villares, Ramón y Alonso Álvarez, Luis, *Estrella Galicia. Una Empresa. Un siglo (1906 - 2006)*. Elsevier, 2006.

V. ANEXO

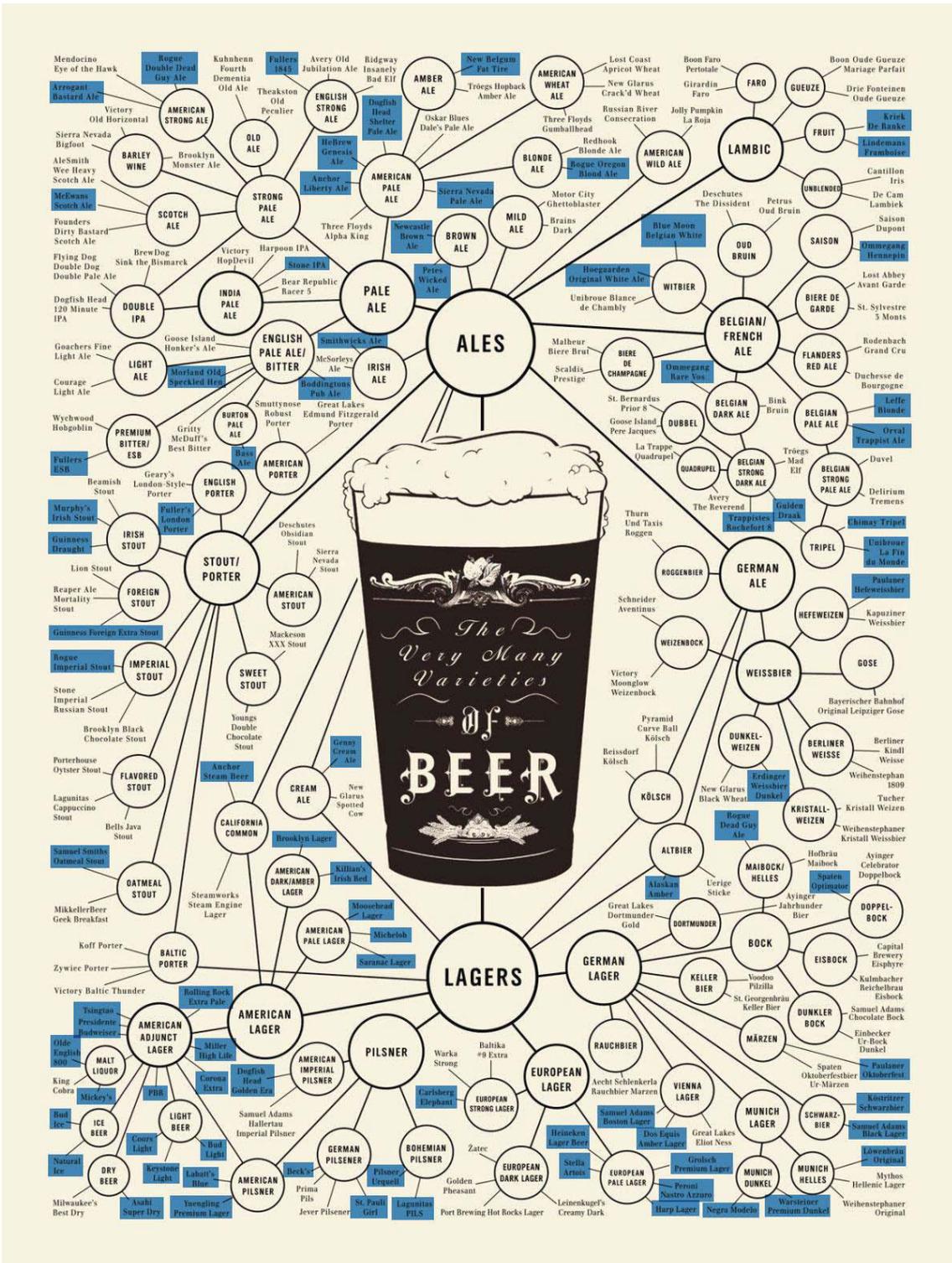


Figura 1. Infografía que representa las familias de estilos de cerveza internacionalmente aceptados.
Fuente: <https://aleheads.com/2010/11/30/in-defense-of-beer-styles/> consultada el 17/02/2016.

STA. LUCÍA

GRAN FABRICA

DE

CERVEZAS

ESCELENTES

BEBIDAS

GASEOSAS



CERVEZAS

PALE-ALE.

DOBLE BOCK

Alemana. - Cerveza Fuerte.

GASEOSAS.

AGUA DE SELTZ

LIMON, NARANJA.

FRAMBUESA, SIDRA ESPUMOSA, GROSELLA

GRÓ ESPUMOSO

&. &.

Al montar este nuevo establecimiento no se ha omitido ningun sacrificio para su instalacion, á fin de colocarle á la altura de los mas acreditados de Europa, habiéndose provisto de la mejor maquinaria, construida segun los últimos adelantos del dia, y de hábiles é inteligentes maestros, para la confeccion de bebidas de una y otra clase, las cuales han merecido del público, tanto en esta poblacion como fuera de ella, la mejor acogida.

CALLE DE SANTA LUCIA, NÚM. 3,
Valladolid.

Figura 2. Anuncio de cervezas Santa Lucía. Fuente: Muñoz Navarro, Idelfonso (ed.), *El Pisuerga. Almanaque, guía-indicador y anunciantes de Valladolid para 1887*. Imprenta de Agapito Zapatero, Valladolid, 1886.

Sociedad Anónima Cervecera "Gamb^rinus"

Calle de la Vervena, núm. 14-Teléfono núm. 223-VALLADOLID

FABRICA MODELO DE CERVEZAS HIBLO Y GASEOSAS MOVIDA POR ELECTRICIDAD

Las cervezas más exquisitas y baratas de España

TARIFA DE PRECIOS para la exportación a provincias

Medalla de oro LONDRES 1902 Medalla de oro PARIS 1902 Medalla de oro PALENCIA 1903 Medalla de oro VALLADOLID 1906

Cerveza de mesa

Botella grande docena Pesetas 3'75
Id. pequeña — — 2'25

Cerveza marca ESPECIAL (tipo Real Española)

Botella grande docena Pesetas 6'00
Id. pequeña — — 3'50

Cerveza marca BOER (tipo Imperial)

Botella grande docena Pesetas 7'00
Id. pequeña — — 4'00

Cerveza marca VICTORIA (tipo Berlín)

Botella grande docena Pesetas 9'00
Id. pequeña — — 5'00

Cerveza de MESA en barriles pesetas 0'40 el litro.

Cerveza ESPECIAL en barriles pesetas 0'50 el litro.

Cerveza BOER en barriles pesetas 0'55 el litro.

Cerveza VICTORIA en barriles pesetas 0'60.

Portes desde Valladolid a la Coruña 39 pesetas, la tonelada y los pagos a 30 y 60 días.

Dirigir los pedidos a D. Casimiro Fernández Vilamañe Plaza de Pontevedra núm. 2 Hotel «El Gran Oriente» la Coruña, los pedidos que no sean por mediación de dicho señor serán pagados a 30 días.

Figura 3. Anuncio de cervezas Gamb^rinus aparecido en *El Noroeste* (La Coruña) el día 10/05/1909.
Fuente: <http://botellasserigrafadas.blogspot.com.es/2015/06/gambrinus-una-cervecera-vallisoletana.html>

SKOL

LAGER

LLEGO EL NUEVO SABOR DE CERVEZA!

Llegó el nuevo sabor de cerveza: Llegó **SKOL** y seca... Al gusto internacional... al gusto de hoy, puesto a **SKOL** Lager "de moda"; es el sabor de generación. **SKOL** Lager es distinta, es también que Vd. beberá siempre en el futuro **SKOL** Lager! joven que nos gusta a todos desde el primer día. Lager ligera y seca. Elaborada en Breda, por

Lager. Llegó **SKOL** Lager ligera. La juventud de toda Europa ha cerveza que gusta a toda una nueva una cerveza distinguida. Seguro Porque **SKOL** Lager es un sabor que la bebemos. Beba ya **SKOL**. CRUZ BLANCA.

SKOL
International LAGER

* - 1960 - 1961 - 1962 - 1963 - 1964 - 1965 - 1966 - 1967 - 1968 - 1969 - 1970 - 1971 - 1972 - 1973 - 1974 - 1975 - 1976 - 1977 - 1978 - 1979 - 1980 - 1981 - 1982 - 1983 - 1984 - 1985 - 1986 - 1987 - 1988 - 1989 - 1990 - 1991 - 1992 - 1993 - 1994 - 1995 - 1996 - 1997 - 1998 - 1999 - 2000 - 2001 - 2002 - 2003 - 2004 - 2005 - 2006 - 2007 - 2008 - 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023 - 2024 - 2025

todocoleccion.net

Figura 4. Anuncio de cerveza Skol de la década de 1960. Fuente: <http://www.todocoleccion.net/coleccionismo/anuncio-publicidad-cerveza-skol-x55891323> consultada el 09/11/2015.

Cerveza ligera y seca al gusto internacional. SKOL Lager, la cerveza de sabor joven que nos gusta más a todos. La mejor cerveza en el bar, en el hogar y en sus excursiones. Ahora también SKOL Lager ¡en lata! (única en España) ideal para viajes y excursiones.

SKOL LAGER

SKOL CRUZ BLANCA, todo en cervezas

Selecciones del Reader's Digest, Junio 1966

todocoleccion.net

Figura 5. Anuncio de cerveza Skol de la década de 1960. Fuente: <http://www.todocoleccion.net/coleccionismo/anuncio-publicidad-cervezas-skol-x56122526> consultada el 09/11/2015.

—La fábrica de cerveza «La Austriaca», establecida en Cajo, Santander, ha logrado la perfecta elaboración de cervezas de la marca «Triple Boch» y «Salvator» similares a las de más renombre inglesas y alemanas, con las que compiten con gran ventaja.—

Figura 6. Anuncio de cervezas La Austriaca aparecido en *La Vanguardia* del día 14/04/1899. Fuente: <http://botellaserigrafadas.blogspot.com.es/2015/06/la-austriaca.html>



Figura 7. Anuncio de Cerveza Damm de la década de 1960. Fuente: http://verne.elpais.com/verne/2014/10/13/articulo/1413177430_000145.html



FAMILIA GRANDE, BOTELLA GRANDE

Todo en una familia grande es grande, su lavadora, su frigorífico... todo es grande: A la hora de comer, también su cerveza es grande. "¿Queréis cerveza?. Sí, pero El Águila". Ya la conocen bien y, por suerte, El Águila es la cerveza de la botella grande, Familiar, más cómoda y económica para beber en casa, especialmente diseñada para su refrigerador.

EL AGUILA CERVEZA DE ESPAÑA
SIEMPRE IGUAL

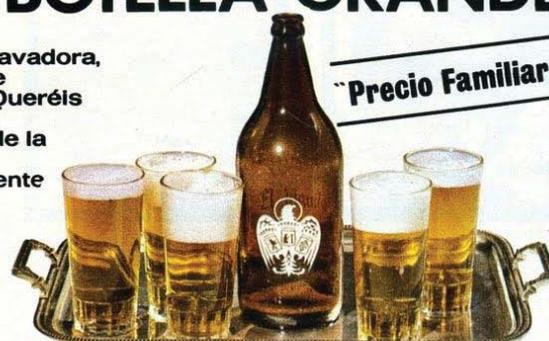


Figura 8. Anuncio de cerveza El Águila de la década de 1960. Fuente: http://verne.elpais.com/verne/2014/10/13/articulo/1413177430_000145.html