

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL

Cristóbal Fernández Robin, Universidad Técnica Federico Santa María

Diego Yáñez Martínez, Universidad Técnica Federico Santa María

Paulina Santander Astorga, Universidad Técnica Federico Santa María

Jorge Cea Valencia, Universidad Técnica Federico Santa María

Ricardo Mery Medel, Universidad Técnica Federico Santa María

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo determinar los atributos más importantes al momento de consumir cerveza artesanal. Para esto se realiza una investigación descriptiva con una fase exploratoria buscando definir atributos importantes en la elección y en una posterior fase concluyente se determina el peso de cada variable mediante el análisis de cuestionarios aplicado a consumidores de cerveza. El método utilizado para establecer la importancia de los atributos es la Best Worst Scaling. Los resultados indican que existen dos segmentos, el primero de ellos llamado los Stout son personas más maduras y con una mejor percepción de productos artesanales, el segundo de ellos llamados los Lagers son en su mayoría estudiantes y muestran una menor frecuencia de consumo de cerveza. Al momento de consumir una cerveza artesanal los atributos más importantes para los Stout son la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la recomendación de algún cercano o referente. Los atributos más importantes para los Lagers son la calidad y el tipo de envase, seguido de el hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. En base a estos resultados se generan recomendaciones enfocadas en estrategias comunicacionales para emprendedores dedicados a la producción de cerveza artesanal.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, Cerveza Artesanal, Preferencias, BWS

CRAFT BEER CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

This study aims to determine the most important attributes when buying craft beer. Descriptive research is done. We use an exploratory phase seeking to define important attributes. Later, as conclusive stage is conducted to determine the weight of each attribute by analyzing a survey applied to beer consumers. The method used to establish the importance of attributes is the Best Worst Scaling. The results indicate there are two segments. The first segment called Stout that are more mature and with a better perception of handicrafts goods. The second segment called Lagers are mostly students and show a lower frequency of beer consumption. When consuming craft beer the most important attributes for Stout are product quality, followed by the kind of beer, and the recommendation of someone. The most important attributes for lagers are quality and type of packaging, followed by the fact that someone has recommended the product and the price. Based on these results, recommendations focused on communication strategies for entrepreneurs engaged in the production of craft beer are generated.

JEL: M31, L68

KEYWORDS: Consumer, Craft Beer, Preferences, BWS

INTRODUCCIÓN

La cerveza ha acompañado al ser humano desde el comienzo de la civilización, en efecto fueron los sumerios y mesopotámicos en el 10.000 a.c. quienes la nombran por primera vez en sus escritos, y desde ese entonces tanto egipcios, griegos, romanos, celtas, belgas, galos como germanos han perfeccionado la fabricación y diversificado recetas en torno a la cerveza (Ibáñez, 2013). Actualmente la industria de la cerveza registra datos vertiginosos, en 2012 el consumo mundial de cerveza ascendió a 187,37 millones de kilolitros siendo el líder mundial en consumo per cápita la República Checa con 148,6 litros al año (Isozaki, 2012). Chile es un país bebedor de vino, en efecto, la participación de vino en el mercado de bebidas alcohólicas representa el 40,7%. La cerveza es la segunda bebida preferida con una cuota de mercado del 29,9%, casi la misma participación en el mercado de los Espíritus (29,4%) (OMS, 2014). Sin embargo, durante los últimos seis años el consumo de cerveza en Chile pasó de 28 a 45 litros por habitante al año, crecimiento explicado en cierta medida por la irrupción de las cervezas artesanales (Lama, 2015), en efecto, de acuerdo a Toro-Gonzalez (2015) hay una interesante evolución en el segmento de las cervezas artesanales, donde las preferencias del consumidor están en constante evolución hacia nuevos productos. Surgen entonces algunas interrogantes ¿Cuántos días a la semana consumen cerveza? ¿Qué tan seguido la compran? ¿La consumen en su hogar o en un bar? ¿Son sensibles al precio? ¿Siguen tendencias y modas? y más importante aún: ¿Qué buscan los consumidores al momento de comprar cerveza artesanal? Buscando responder a estas interrogantes, el objetivo central de esta investigación es analizar y describir al consumidor de cerveza artesanal en Chile, permitiendo obtener perfiles según preferencias de consumo con el fin de generar recomendaciones a los emprendedores de este rubro.

REVISIÓN DE LITERATURA

Es cierto que la cerveza era y es una infusión de grano germinado, hecho para fermentar después de ser enfriado, y luego por algunos medios clarificados antes de su consumo (Unger, 2004), sin embargo hoy existe una variedad de recetas y combinaciones de ingredientes para distintos paladares, que se pueden reunir en una base de cereal malteado, preferentemente cebada, levaduras, lúpulo y agua (Ibáñez, 2013). El término "artesanal" se utiliza para referirse a la actividad de consumo en la que el producto es esencialmente hecho y diseñado por la misma persona y por el cual el consumidor se siente motivado e identificado (Campbell, 2005). De este modo, es esperable la aparición de segmentos asociados al grado de conocimiento del mercado, esto pues, cuando los consumidores se vuelven más informados, las empresas que ofrecen productos altamente diferenciados deberían experimentar tasas de crecimiento más altas que las empresas con productos menos diferenciadas (Clemons et al., 2006). Así entonces, si bien el crecimiento en el sector de elaboración de cerveza artesanal seguirá siendo más alto en áreas con altos niveles de producción, habrá también un crecimiento significativo en las regiones que actualmente tienen pocos establecimientos de elaboración de cerveza artesanal (McLaughlin et al., 2014).

Orth et al. (1984) identifica factores funcionales, sociales, emocionales y el atributo precio como determinantes del consumo de cerveza artesanal. De acuerdo a Murray & O'Neill (2012) el éxito de la cerveza artesanal ha sido impulsado por el movimiento cerveza casera y continúa ganando cuota de mercado a expensas de la amplia línea de producción de cerveza industrial, motivado principalmente por la probabilidad de recomendación. Casini et al. (2009) establecen que si las personas ya han bebido un vino o si un vino coincide mejor con los alimentos que se van a comer, ya sea en casa con sus amigos o en el restaurante, hay una mayor probabilidad de que se elegirá este vino. Chrysochou et al. (2014) destacan la importancia del bajo aporte calórico, el sabor, la experiencia previa y la conciencia de marca como determinantes del consumo de cerveza light. De acuerdo a Aquilani et al. (2015) la cerveza artesanal se elige de acuerdo a las diferentes preferencias de sabor en comparación con la cerveza comercial, se bebe principalmente por los bebedores de cerveza frecuentes tanto en los bares como en familia y se percibe como de mayor calidad que la cerveza industrial debido a las materias primas utilizadas para la elaboración de la cerveza y su calidad percibida. En base a lo anterior, para esta investigación se proponen los siguientes

atributos a evaluar para el consumo de cerveza artesanal: precio, maridaje, la experiencia previa, conocimiento de marca, calidad, sabor, y recomendación. Este listado de atributos son complementados con entrevistas a expertos en el área.

METODOLOGÍA

Dada la naturaleza descriptiva del estudio se realiza una investigación usando fuentes de datos primarias. En primer lugar se lleva a cabo una fase exploratoria de tipo cualitativa, que consiste en entrevistas a expertos del rubro, tanto productores y consumidores como distribuidores de cerveza artesanal, llevadas a cabo durante el mes de mayo de 2015. Esta fase sumada a la revisión bibliográfica permite generar una serie de motivaciones y atributos percibidos por los consumidores al momento de expresar sus preferencias por la compra de una cerveza artesanal y no artesanal. Los atributos medidos se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Atributos de Importancia en la Compra de Cerveza Artesanal

Atributo
Calidad
Marca
Haberla probado antes
Precio
Sabor
Coincide con la ocasión
Tipo de Cerveza (Ale, Lager, Porter)
Refrescante
Tipo de envase (Lata, Botella)
Aroma
Color
Alguien la recomendó
Existencia de espuma
Información del Envoltorio
Consistencia de la espuma

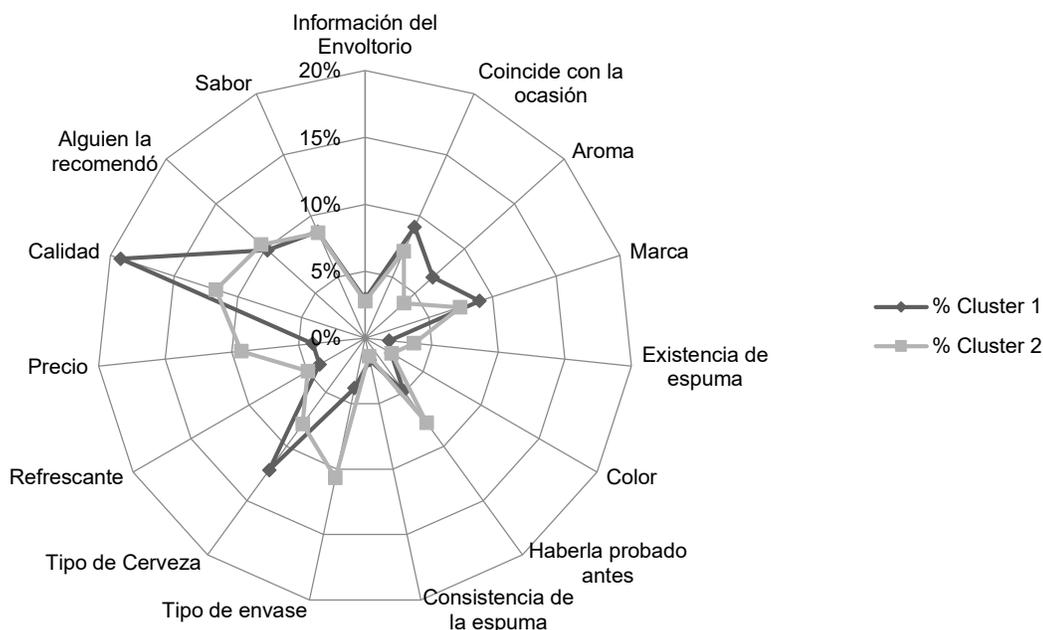
En esta tabla se muestra los atributos importantes al momento de comprar Cerveza Artesanal. Este listado es producto de la fase exploratoria donde se rescataron atributos de estudios anteriores relacionados al tema, y de entrevistas a consumidores y expertos en la fabricación y distribución de cerveza artesanal. También se utiliza este mismo listado de atributos para la compra de Cerveza No Artesanal. Para evaluar la importancia de cada atributo se utiliza el método BWS.

Con esta información se confecciona un instrumento de medición a utilizar en una segunda fase concluyente de tipo cuantitativa. El instrumento de medición consiste en cinco secciones. La primera parte incluye preguntas de consumo de alcohol y cerveza, junto con frecuencias de compra y el canal de distribución usado, para esto se utilizan preguntas de selección múltiple de acuerdo a las alternativas levantadas durante la fase exploratoria. La segunda sección mide la importancia que los encuestados le otorgan a distintos atributos al momento de comprar cerveza no artesanal, el método Best-Worst Scaling (BWS) fue utilizado para este propósito. Durante la tarea de BWS, los encuestados fueron consultados sobre el atributo que más influye (Best) y el que menos influye (Worst) en el consumo de cerveza no artesanal. La tercera sección incluye preguntas sobre compras anteriores de cerveza artesanal cuya unidad de medida nuevamente es el método BWS. La cuarta sección mide la percepción de los encuestados sobre los productos artesanales, basado en 11 reactivos obtenidas de la fase exploratoria, los cuales se midieron en una escala Likert de cinco niveles. La quinta y última sección, fue dirigida a fin de obtener el perfil sociodemográfico del encuestado incluyendo variables como edad, sexo, nivel de educación, peso, altura y estado civil, para esto se utilizan preguntas de selección múltiple. El proceso de levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2015 distribuyendo una encuesta a través de sitios web y fanpages en Facebook de variadas agrupaciones de consumidores y productores de cerveza artesanal. Se lograron 246 respuestas válidas. Una vez recopilados los datos, se procede a utilizar el software SPSS Statistics para realizar análisis de los datos obtenidos.

RESULTADOS

En primer lugar se analizan las características de los encuestados, al respecto se obtuvo un 75% de hombres, principalmente entre 23 y 25 años, y en su mayoría solteros (56%). Así mismo, un 43% manifiesta tener estudios universitarios incompletos frente a un 42% con estudios universitarios completos. Posteriormente se realiza un análisis cluster, el cual arroja la existencia de dos conglomerados dentro de los datos obtenidos. El primer segmento se denomina Stout, son individuos de entre 24 y 35 años, con sobrepeso según el índice de masa corporal y poseen estudios universitarios completos. Su consumo semanal de bebidas alcohólica viene dado por una mediana de tres veces a la semana, con dos días consumiendo cerveza. Así mismo valoran los productos artesanales puesto que permiten experimentar cosas nuevas, son beneficiosos para la salud y para compartir con amigos. El segundo conglomerado se denomina Lagers, presentan una composición mayoritaria de individuos de entre 23 y 29 años, con estudios universitarios incompletos, solteros/as y con peso normal según el índice de masa corporal. Presentan una mediana de consumo de alcohol de 2 veces a la semana, y de estos días, solo 1 consumen cerveza. Finalmente se realiza un análisis comparativo a través de los atributos que más influye y menos influyen en el consumo de cerveza artesanal y no artesanal para ambos clusters. Las figuras 1 y 2 resumen los resultados de los atributos más influyentes.

Figura 1: Factores Más Importantes en la Compra de Cerveza Artesanal

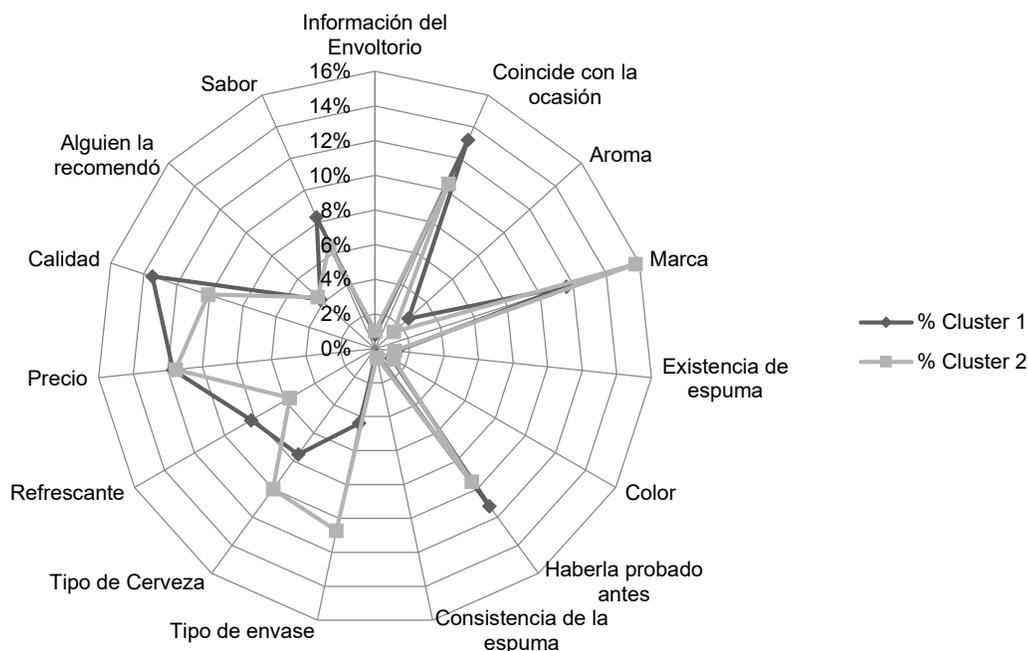


En esta figura se muestra la valoración de cada atributo de la Cerveza Artesanal según importancia para cada uno de los segmentos encontrados. Al respecto se destaca que el cluster 1 otorga una mayor importancia a los atributos Calidad, Tipo de Cerveza y Alguien la recomendó. Por su parte el Cluster 2 otorga mayor importancia a los atributos Calidad, Tipo de envase, Alguien la recomendó y Precio.

Para el consumo de cerveza artesanal, los consumidores llamados Stout (cluster 1) lo más importante es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza (Ale, Lager, Porter, Stout, entre otras), y la recomendación de algún cercano o referente. Al contrario, los atributos que menos influyen son el precio y el tipo de envase (lata, botella). Los Lagers (cluster 2) por otra parte, buscan la calidad y se interesan en el tipo de envase, el hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. Mientras que los atributos que menos les influyen

en el momento de compra son la consistencia de espuma, la información del envoltorio, la existencia de espuma, y que coincida con la ocasión.

Figura 2: Factores Más Importantes en la Compra de Cerveza no Artesanal



En esta figura se muestra la valoración de cada atributo de la Cerveza No Artesanal según importancia para cada uno de los segmentos encontrados. Al respecto se destaca que el cluster 1 otorga una mayor importancia a los atributos Calidad, Coincide con la ocasión y Haberla probado antes. Por su parte el Cluster 2 otorga mayor importancia a los atributos Tipo de envase y Precio.

Para el momento de compra de cerveza no artesanal, los consumidores llamados Stout (cluster 1) buscan calidad, que coincida con la ocasión, y haberla probado anteriormente. Por otra parte, los atributos menos influyentes son la información del envoltorio, la recomendación de alguien, la consistencia de la espuma y el tipo de envase (lata, botella). Por otra parte, los Lagers (cluster 2) buscan una marca conocida, les importa el tipo de envase (lata, botella) y un precio adecuado. Por otra parte, los atributos que menos les influyen son la consistencia de espuma, la información del envoltorio y la existencia de espuma.

CONCLUSIONES

Se puede decir que los Stout son experimentados consumidores de cerveza artesanal y de productos artesanales a nivel genérico. Mientras que los Lagers más bien son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas artesanales y productos artesanales. En efecto, las preferencias manifestadas por cada cluster deja en evidencia el sibaritismo propio del cluster 1 que busca cervezas de calidad, compara diferentes tipos de cerveza y se deja influenciar por la recomendación de terceros al momento de elegir una cerveza artesanal. Al contrario, el cluster 2 incluye en su análisis el tipo de envase y el precio. En base al análisis realizado se establecen algunas recomendaciones para productores artesanales. Las estrategias para el grupo Stout deben ir enfocadas a destacar atributos propios del tipo de cerveza ofrecida, destacando también la calidad y beneficios del producto artesanal. Así mismo, es recomendable seguir una táctica comunicacional que permita informar a los consumidores acerca de las cualidades del producto ofrecido y establecer recomendaciones en función de la ocasión en la cual

pueden beber un determinado tipo de cerveza (maridaje), ya que admiten que este aspecto también es importantes al tomar la decisión de compra. A raíz de esto, las fiestas y ferias de cerveza artesanal son una instancia de la cual los productores no debiesen ausentarse, así mismo, la cata de un sommelier en la etiqueta de la cerveza podría ser un atributo a considerar. Por otra parte, no deberían tener en cuenta la posibilidad de competir por precios, ya que este atributo parece ser poco importante para el segmento estudiado. Por último, si bien no consideran importante el tipo de envase en el que sea presentada la cerveza, esto no se traduce en descuidar este aspecto debido a ciertos procesos como la segunda fermentación en botella y carbonatación de la cerveza artesanal.

Por otra parte, las estrategias para el grupo Lagers deben ir enfocadas en destacar atributos como el tipo de envase, por la importancia que le otorgan a la presentación de la cerveza, ya sea en lata o botella, cabe destacar que este grupo no está dispuesto a pagar más por un producto artesanal, por lo que competir por precios es una opción válida si se desea buscar una mayor participación en este grupo, que considerando la importancia otorgada al hecho de haberla probado antes, parece ser más fiel y menos experimentador que el cluster 1. Por último, y al igual que los Stout, se debe tener en cuenta una estrategia comunicacional que permita dar a conocer y recomendar los productos ofrecidos. Finalmente, más allá de la frecuencia y preferencias analizadas en esta investigación, es importante estudiar la cuantía y disposición a pagar por parte de los consumidores de ambos segmentos con el fin de estimar su valor como clientes y determinar cual es el segmento objetivo adecuado según las características propias del emprendedor cervecero.

REFERENCIAS

- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, *41*, 214-224.
- Casini, L., Corsi, A., & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, *21* (1), 64-78.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. L. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, *114* (4), 516-528.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, *23*(2), 149-171.
- Ibáñez, P. (2013). Guía de la Cerveza en Chile 2013. *Santiago de Chile, Escuela de los Sentidos*. 232p.
- Isozaki, Y. (n.d.). Kirin Beer University Report Global Beer Consumption by Country in 2012. Retrieved October 31, 2015, from http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html
- Lama, C. (2015, February 11). Cervecerías artesanales proyectan crecimiento de hasta 30% en 2015. *El Mercurio*, p. B4. Retrieved October 31, 2015, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135536>
- McLaughlin, R. B., Reid, N., & Moore, M. S. (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. In *The Geography of Beer* (pp. 131-154). Springer Netherlands.
- Morris, C. (1979). Maize beer in the economics, politics, and religion of the Inca Empire.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, *114*(7), 899-909.

OMS. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Organización Mundial de la Salud.
Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.

Toro-Gonzalez, D. (2015). The Beer Industry in Latin America (Working Paper No 177). Retrieved from American Association of Wine Economists website: http://www.wine-economics.org/dt_catalog/aawe-working-paper-no-177-business/

Unger, R. W. (2004). *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. University of Pennsylvania Press.'

BIOGRAFÍA

Cristóbal Fernández Robin es Doctor en Ciencias de la Ingeniería Industrial mención Innovación en la Empresa, por la Universidad de Lleida, España. Académico en la Universidad Técnica Federico Santa María en Marketing, Investigación de Mercados y Emprendimiento. Coordinador GEM Región de Valparaíso, Chile. Se puede contactar en Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María, Avenida España 1680, Valparaíso, Chile. cristobal.fernandez@usm.cl