

¿QUÉ IMPULSA LA ELECCIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL? EN BUSCA DE LOS ATRIBUTOS PREFERIDOS POR EL CONSUMIDOR CHILENO

WHAT DRIVES THE CHOICE OF CRAFT A BEER? IN SEARCH OF THE ATTRIBUTES PREFERRED BY THE CHILEAN CONSUMER

Sebastián Cristóbal Araya-Pizarro^a · Karin Yaneth Ortloff-Núñez^b · Luperfina Eloisa Rojas-Escobar^c

Clasificación: Trabajo empírico – investigación
Recibido: 29-junio-2019 / Aceptado: 12-noviembre-2019

Resumen

El mercado de la cerveza artesanal en Chile está creciendo a un ritmo acelerado dentro de una industria fragmentada y competitiva. El propósito del trabajo fue determinar, de manera prospectiva, la influencia de ciertos atributos de la cerveza artesanal en las preferencias de compra del consumidor según siete criterios de segmentación (sexo, edad, ocupación, ingresos, frecuencia, modo de consumo y lugar de compra). Mediante el uso del análisis conjunto se evaluaron cuatro atributos y doce niveles de estudio (*Grado alcohólico*: bajo, medio, alto; *Origen*: regional, nacional, importado; *Tipo*: rubia, ámbar, negra; y *Precio*: 1.5 USD, 2.0 USD, 3.5 USD), definidos a través de revisión documental y entrevistas a expertos. Los resultados, obtenidos mediante una encuesta aplicada a 150 consumidores de la Región de Coquimbo, revelaron que la cerveza artesanal se asocia a una bebida colectiva, socializadora y de mejor sabor que la de producida industrialmente. Los atributos determinantes a la hora de comprar son el tipo de cerveza y el grado alcohólico; siendo el origen y el precio los menos relevantes a la hora de tomar la decisión. Según los resultados, el consumidor desea, específicamente, una cerveza rubia, con graduación media (entre 4.0° y 5.9°), de origen regional y precio alto. Las diferencias entre segmentos develaron que el tipo de cerveza es más relevante para personas que consumen ocasionalmente y que la graduación alcohólica es primordial para personas económicamente activas. El estudio proporciona información valiosa para los productores de cerveza artesanal, en pro de su desarrollo comercial y posicionamiento en la industria.

Palabras clave: preferencia, cerveza artesanal, criterio de segmentación, análisis multivariante, perfil del consumidor, Chile.

Abstract

The craft beer market in Chile is growing at a high rate within a fragmented and competitive industry. The purpose of the work was to determine, in a prospective way, the influence of certain attributes of craft beer on consumer purchasing preferences according to seven segmentation criteria (sex, age, occupation, income, frequency,

^a Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas de la Universidad de La Serena, Chile. Correo electrónico: saraya@userena.cl.

^b Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas de la Universidad de La Serena, Chile. Correo electrónico: kortloff@userena.cl.

^c Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas de la Universidad de La Serena, Chile. Correo electrónico: lrojas@userena.cl.

mode of consumption and place of purchase). Through the use of the conjoint analysis, four attributes and twelve levels of study were evaluated (Alcoholic degree: low, medium, high; Origin: regional, national, imported; Type: blonde, amber, black; and Price: 1.5 USD, 2.0 USD, 3.5 USD), defined through documentary review and expert interviews. The results, obtained through a survey applied to 150 consumers in the Coquimbo Region, revealed that craft beer is associated with a collective, socializing and better tasting beverage than industrial manufacturing. The determining attributes of purchase are the type of beer and the alcoholic degree, the origin and price being the least relevant. Specifically, a light beer is preferred, with medium graduation (4.0-5.9°), regional origin and high price. The differences between segments revealed that the type of beer is more relevant for people who consume occasionally and that alcoholic graduation is essential for economically active people. The study provides relevant information for craft beer producers, in favor of their commercial development and positioning in the industry.

Keywords: Preference, craft beer, segmentation criteria, multivariate analysis, profile consumer, Chile.

Introducción

En los últimos años, la categoría de cerveza artesanal ha alcanzado un alto posicionamiento, transformándose en una industria global y competitiva (Garavaglia y Swinnen, 2017; Mathias *et al.*, 2017). Se estima que para antes de 2025 el mercado alcanzará un valor total de 5029 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual cercana al 20 %. Tal proyección se sustenta en la demanda creciente de la bebida, la gran variedad de estilos disponibles y la penetración en nuevos mercados. Es por ello que gobiernos de diferentes países, como Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, México, China y el Reino Unido, han comenzado a incentivar la producción de cerveza artesanal y la apertura de nuevas cervecerías, destacando su contribución al desarrollo económico y a la generación de empleo (Deloitte, 2017).

En el caso de Chile, la oferta y la demanda de la cerveza artesanal se han expandido de forma considerable. Actualmente el sector representa cerca del 3 % del consumo de cerveza en el mercado, existen más de 300 cervecerías artesanales y una variedad aproximada de mil tipos de cerveza en el país (Ventisqueros, 2019). Entre las razones que explican su evolución se destacan: la mayor sofisticación del consumidor, el menor contenido alcohólico de la bebida, el aumento del consumo en mujeres, la preferencia por el consumo de cervezas artesanales, entre otros (Acechi, 2019). Este contexto favorable se ha impulsado, también, por la mejora de la distribución y el aumento de ferias y festivales de cervezas artesanales, que han brindado notoriedad y repercusión (Icex, 2018; Ventisqueros, 2019).

De esta forma se aprecia que el mercado de la cerveza artesanal brinda oportunidades sustanciales para el desarrollo económico del país, posicionándose como una actividad emergente que permitiría diversificar la matriz productiva e impulsar la economía regional, sobre todo, en lo correspondiente al potenciamiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) locales. No obstante, en

un mercado competitivo y en constante cambio es especialmente importante obtener un conocimiento preciso de los gustos y preferencias del consumidor y de aquellos factores que afectan su decisión de compra. El objetivo de este estudio fue determinar, prospectivamente, la influencia de ciertos atributos de la cerveza artesanal en las preferencias de compra del consumidor según diversos criterios de segmentación. Para lograr este propósito se realizó un análisis multivariante (análisis conjunto) de los atributos valorados de la cerveza artesanal según diversos factores sociodemográficos y comportamentales del consumidor. Se espera que los hallazgos de este trabajo ayuden a los productores locales, a mejorar la comercialización de un producto que, aunque ostenta la mayor cuota de mercado entre las bebidas alcohólicas a nivel mundial, cuenta con pocas investigaciones que analicen las preferencias de sus consumidores en comparación a otras bebidas como el vino (Thong *et al.*, 2018).

El presente artículo se compone de cinco apartados: partiendo de la introducción del problema de estudio, continúa con una breve revisión de la literatura referida al tema, posteriormente describe la metodología de la investigación, prosigue con la exposición y discusión de los principales resultados obtenidos y finaliza con la síntesis de las conclusiones.

Revisión de la literatura

Actualmente es posible identificar en el mundo diferentes estudios sobre los gustos y preferencias del consumo de cerveza, tanto de manufactura industrial como artesanal. A continuación se presenta una revisión breve de algunas investigaciones recientes.

Dentro del examen de las preferencias del consumidor de cervezas, Meyerding, Bauchowitz y Lehberger (2019) investigaron los atributos, de este bebestible, que son cruciales en el proceso de compra y segmentación dentro mercado alemán. Mediante la aplicación del análisis conjunto descubrieron que los atributos: tipo de cerveza,

precio y origen, son los más importantes para la selección de una cerveza y transversales a todos los segmentos estudiados.

Siguiendo esta línea, Thong *et al.* (2018) llevaron a cabo una investigación en Vietnam, quienes por medio de la estimación de modelos *logit*, obtuvieron que, en general, los consumidores prefieren las marcas internacionales a las locales, con preferencias heterogéneas por el tipo de envase (enlatada o embotellada) y que el grado de alcohol de la cerveza tiene los efectos menos significativos sobre la elección de compra.

Waldrop y McCluskey (2019), por su parte, evaluaron la disposición por pagar una cerveza orgánica. Por medio de paneles sensoriales realizados a consumidores de dos organizaciones universitarias estadounidenses (Food Innovation Center y School of Food Science Sensory Lab), proporcionaron evidencia para sostener que, aun cuando el atributo orgánico no es un factor significativo en la decisión de compra, existen algunas características del perfil del consumidor (mayor frecuencia de consumo, preocupación por el medio ambiente y ánimo por probar nuevos alimentos) que aumentan la disposición a pagar por una cerveza orgánica.

Cabe también destacar el trabajo de Muggah y McSweeney (2017), quienes estudiaron los atributos, extrínsecos e intrínsecos, que impulsan a las mujeres a comprar cerveza en Canadá. Mediante la aplicación del análisis conjunto se analizó la importancia relativa del sabor, apariencia (color), empaque, marca, métodos de producción y estilo de cerveza. Los resultados indicaron que la dulzura y el bajo amargor tienen un efecto positivo en las preferencias declaradas.

Finalmente, sobresalen los hallazgos obtenidos por Toro-González, McCluskey y Mittelhammer (2014) sobre la demanda de cerveza en Estados Unidos y sus tipologías (industrial, artesanal e importada). Los autores advirtieron que, en general, se trata de un bien normal con una demanda inelástica y que entre los tipos de cerveza existe una elasticidad precio-cruzada cercana a cero. Además, resaltaron que los consumidores son relativamente más receptivos al precio en las categorías de cerveza artesanal e importada.

En el caso particular del examen de las preferencias de los consumidores de cervezas artesanales, Villas Boas, De Almeida Dourado y Nogueira (2017), en su estudio sobre la percepción de los consumidores metropolitanos de Río de Janeiro (Brasil), obtuvieron que los atributos más relevantes de la decisión de compra son: la textura, el precio y el sabor a malta; y algunos menos importantes como: la turbidez, el sabor dulce y el aroma a alcohol. También en Brasil, Carvalho *et al.* (2018) analizaron las características demográficas, los hábitos y motiva-

ciones de los consumidores de cerveza artesanal. Ellos develaron que los atributos considerados más importantes por los encuestados, de mayor a menor relevancia, eran la calidad, tipo, marca y precio. En cuanto al perfil del encuestado, la mayoría fueron hombres, de edad entre 19-39 años, con estudios universitarios y que perciben que la cerveza artesanal es una cerveza de sabor superior y de mejor calidad.

Un estudio similar fue presentado por Aquilani *et al.* (2015), quienes revelaron, en una investigación desarrollada en Italia, que la cerveza artesanal se elige sobre la industrial. Esto debido, principalmente, a su variedad de sabores y mayor calidad basada en las materias primas utilizadas para su elaboración. De igual modo, Quispe y Quintanilla (2018) investigaron las barreras que tienen los emprendedores de cerveza artesanal peruanos para incrementar su oferta de producción, descubriendo como atributos claves: el sabor y el grado de alcohol y, en menor medida, los ingredientes y el precio. En el mismo periodo, Hart (2018) examinó las preferencias de los consumidores de cerveza artesanal confirmando, a través de un análisis de regresión aplicado en estudiantes de la University of Beer (Estados Unidos), que estos prefieren una cerveza origen local y de producción independiente.

Por otro lado, Donadini y Porretta (2017) exploraron la percepción de calidad de las cervezas artesanales en un panel de bebedores, en Italia, examinando las diferencias existentes por género. Se evaluaron 49 perfiles de cerveza configurados en función de ocho atributos (tipo de cervecería, tecnología de elaboración, características de las materias primas, equipo de cervecería, ubicación de la cervecería, tipo de envase, precio de venta y lugar de compra). Los resultados mostraron que los consumidores italianos valoran mayoritariamente el tipo de envase y la tecnología de fabricación; mientras que el equipamiento y la ubicación de la cervecería fueron los menos relevantes. Por lo demás, se detectó que los hombres otorgan mayor importancia al precio, la ubicación de la cervecería y dónde comprarla; mientras que las mujeres se lo otorgan al tipo de envase, la tecnología de elaboración y el tipo de cervecería.

Por lo demás, en lo que respecta a los motivos que impulsan el consumo de cerveza artesanal, Gómez-Corona *et al.* (2016), desarrollaron en México un estudio que revela que, a diferencia de lo ocurrido con la cerveza industrial, la cerveza artesanal surge como un producto basado en la experiencia. Esto implica que los consumidores no beben el producto por sus atributos funcionales, sino que lo consumen por lo que significa y, como consecuencia, construyen una identidad, percibida como más auténtica y única, en comparación con el consumo de cerveza industrial. Además, indicaron que las motivaciones

para beber cerveza artesanal se generan por tres factores claves: el deseo de obtener más conocimientos, adquirir nuevas experiencias de sabor y alejarse del consumo de cerveza convencional. Posteriormente, Gómez-Corona *et al.* (2017) estudiaron el impacto del género (hombres versus mujeres) y el tipo de consumo (cerveza artesanal versus cerveza industrial) en las representaciones mentales de la cerveza. En ese trabajo evidenciaron que los hombres clasifican las cervezas según el conocimiento previo (dimensión cognitiva) mientras que las mujeres confían más en la dimensión afectiva (me gusta, no me gusta). También, al comparar los consumidos de cervezas industriales versus los de las artesanales, se pudo identificar que, en este último segmento, las experiencias cognitivas y de compras son más relevantes.

En Chile, sin embargo, estudios relativos a la determinación de los atributos de valor de la cerveza artesanal son incipientes, existiendo información insuficiente sobre la aplicación de modelos multivariantes que contrasten preferencias según criterios de segmentación. Así, es posible encontrar investigaciones que analizan preferencias de consumidores de bebidas alcohólicas, bajo análisis multivariado, mayormente aplicadas en vinos (Bernabéu *et al.*, 2002; Caamaño, Rodrigo y Rodríguez, 2008; Cerda, Torres y García, 2010) y muy pocos para la cerveza (Araya-Pizarro, Fernández, y Ortloff, 2016; Fernández *et al.*, 2017) u otras bebidas alcohólicas como el pisco (Araya-Pizarro y Ruiz-Vega, 2018). En el caso particular del estudio del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal chileno, Fernández *et al.*, (2017) determinaron la existencia de dos grupos de consumidores: los *Stout* (personas más maduras y con una mejor percepción de los productos artesanales) y los *Lagers* (en su mayoría estudiantes y con menor frecuencia de consumo). Con base al método *Best-Worst Scaling* (BWS), identificaron que los atributos más importantes al momento de consumir cerveza artesanal son: para los *Stout*, la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza y la recomendación de algún cercano o referente; mientras que los atributos más importantes para los *Lagers*, son la calidad y el tipo de envase, seguido del hecho de que alguien se las haya recomendado y el precio. Por otra parte, Araya-Pizarro *et al.* (2016) realizaron un estudio aplicado en estudiantes universitarios, determinando bajo un análisis conjunto que el grado alcohólico es el principal atributo, seguido por el sabor, el origen y el precio. Hallaron, además, que una cerveza artesanal de alto grado alcohólico, con sabor suave, de origen regional y precio alto satisface las preferencias de los universitarios.

Metodología

El estudio, de enfoque cuantitativo, transeccional y diseño no experimental, planteó como objetivo determinar

la influencia de ciertos atributos de la cerveza artesanal en las preferencias de compra del consumidor a partir de criterios de segmentación. Para ello se aplicó una encuesta estructurada presencial a 150 consumidores de cerveza de la Región de Coquimbo, bajo un muestreo realizado en los principales supermercados de la zona (Líder, Jumbo y Unimarc). La selección de la muestra, consideró solo a personas mayores de edad (18 años o más) que respondieron afirmativamente la pregunta filtro respecto al consumo de cerveza artesanal.

El tamaño muestral se computó a través del método proporcional de población infinita, calculado con un error de 8 %, una proporción del 50 % y un nivel de confianza del 95 %. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario compuesto de tres apartados. La primera parte del instrumento constó de cuatro preguntas de caracterización (sexo, edad, ocupación e ingresos) y tres preguntas sobre hábitos de consumo (frecuencia de consumo, modo de consumo y lugar de compra). En la segunda parte, se presentaron nueve opciones de productos hipotéticos (cervezas artesanales), diseñados para el análisis conjunto, que el encuestado debió ordenar de la más a la menos preferida (escalafón). Para la tercera parte, se mostraron ocho afirmaciones sobre los gustos y preferencias del consumidor de cerveza artesanal, formuladas en una escala *Likert* de cinco puntos (donde 1 es *Totalmente en desacuerdo*; 2, *En desacuerdo*; 3, *Indeciso*; 4, *De acuerdo*; y 5, *Totalmente de acuerdo*).

La información recopilada del escalafón de las preferencias se analizó mediante un modelo estadístico multivariante (análisis conjunto), en el que se definieron cuatro atributos y doce niveles de estudio (*Grado alcohólico*: bajo, medio, alto; *Origen*: regional, nacional, importado; *Tipo*: rubia, ámbar, negra; y *Precio*: 1.5 USD, 2.0 USD, 3.5 USD). A través de un diseño ortogonal se definieron nueve tarjetas (alternativas) que fueron presentadas bajo un enfoque del perfil completo (tabla 1).

El cálculo de las utilidades parciales se realizó con una regresión lineal que usó un modelo aditivo tradicional (Hair *et al.*, 2014). La ecuación para el cálculo de las utilidades r_i para el i -ésimo estímulo fue la siguiente:

$$r_i = \sum_{j=1}^p u_{jk_{ji}} \quad (1)$$

Donde $u_{jk_{ji}}$ es la utilidad asociada con el k_{ji} -ésimo nivel del j -ésimo factor en la tarjeta i -ésima. Las medidas de ajuste global del modelo se obtuvieron mediante el cómputo de los coeficientes R de Pearson (0.99) y Tau-b de Kendall (0.89), los que mostraron un buen desempeño. El modelo gráfico analítico del estudio se presenta en la figura 1, donde se aprecia que las preferencias

Tabla 1. Listado de tarjetas utilizadas en el modelo conjunto

Estímulo	Grado	Origen	Precio	Tipo
1	Medio	Regional	USD 3.5	Ámbar
2	Alto	Regional	USD 1.5	Negra
3	Medio	Importada	USD 1.5	Rubia
4	Bajo	Nacional	USD 1.5	Ámbar
5	Alto	Nacional	USD 3.5	Rubia
6	Bajo	Regional	USD 2.0	Rubia
7	Bajo	Importada	USD 3.5	Negra
8	Alto	Importada	USD 2.0	Ámbar
9	Medio	Nacional	USD 2.0	Negra

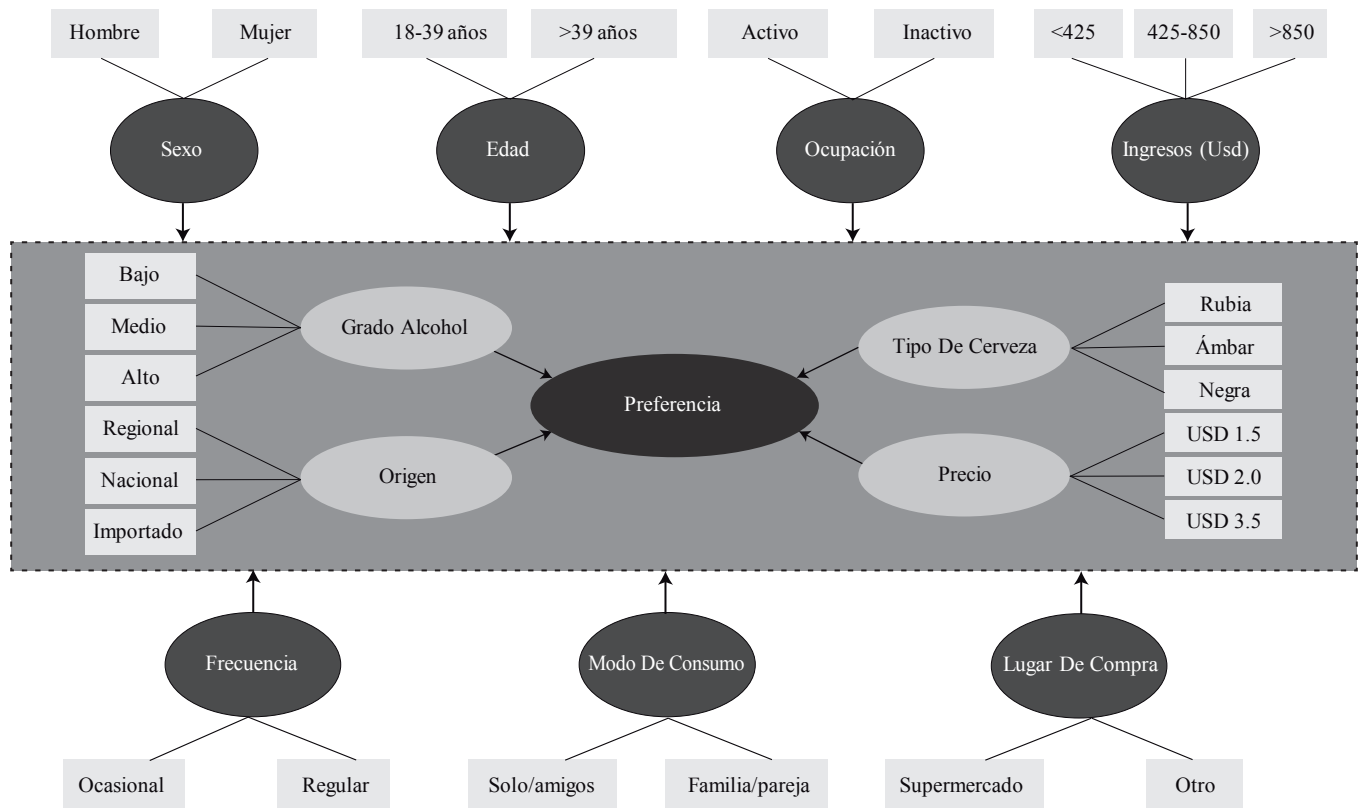
se examinaron bajo siete criterios y 15 variables de segmentación (*Sexo*: hombre, mujer; *Edad*: entre 18 y 39 años, más de 39 años; *Ocupación*: activo, inactivo; *Ingresos*: menos de 425 USD, entre 425 y 850 USD, más de 850 USD; *Modo de consumo*: solo/amigos, familia/pareja; *Frecuencia*: ocasional, regular y *Lugar de compra*: supermercado, otro lugar).

Por otra parte, las respuestas de las afirmaciones del tercer ítem del cuestionario (escala Likert) fueron analizadas mediante un examen estadístico descriptivo básico, además del uso de pruebas inferenciales para el contraste

de medias (prueba t y análisis de la varianza) y asociación de variables (prueba chi-cuadrado). La confiabilidad de la escala se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un nivel aceptable (0.702).

Cabe indicar que los atributos empleados en el modelo conjunto se determinaron mediante la revisión documental de diversas bases de datos de repositorios científicos y entrevistas semiestructuradas efectuadas a dos expertos de la industria cervecera local (un productor y un administrador de un bar de cervezas artesanales). Los datos obtenidos se revisaron bajo el análisis clásico de contenido

Figura 1. Modelo gráfico analítico del estudio



(categorización), buscando las coincidencias entre los relatos generados y su contraste con la revisión bibliográfica especializada.

Resultados y discusión

Caracterización de la muestra

Las características sociodemográficas de la muestra, fueron las siguientes: (i) el 56 % fueron hombres y el 44 % mujeres; (ii) el 37 % tenía entre 18 y 28 años, el 29 % entre 29 y 39 años, el 21 % entre 40 y 50 años y el 13% era mayor de 50 años; (iii) el 59 % corresponde a población activa (trabajador dependiente o independiente) y el 41 % a población inactiva (labores del hogar o estudios) y (iv) el 47 % tiene ingresos mensuales inferiores a 425 USD, el 27 % entre 425 USD y 850 USD y el 26 % gana más de 850 USD. Respecto a las características comportamentales se evidenció que: i) el 69 % consume cerveza de manera regular (más de una vez al mes) y el 31 % de forma ocasional (1 vez al mes); ii) el 7 % consume cerveza solo, el 49 % con amigos y el 44 % con familiares o pareja; y iii) el 51 % prefiere realizar sus compras en supermercados, el 22 % en bares, el 15 % en restaurantes y el 11 % en botillerías o similares (tabla 2).

La aplicación de la prueba de independencia chi-cuadrado reveló la existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre diferentes características comportamentales y sociodemográficas. En el caso de la frecuencia de consumo (ocasional, regular) se halló una relación importante con: el sexo ($\chi^2 = 6.67$, $p < 0.01$), la edad ($\chi^2 = 5.65$, $p < 0.05$), la ocupación ($\chi^2 = 9.85$, $p < 0.01$) y los ingresos ($\chi^2 = 11.77$, $p < 0.01$). En concreto se observa que las personas mayores de 39 años, de sexo masculino, que trabajan y que tienen mayores ingresos realizan compras de cerveza artesanal más frecuentemente. Resulta interesante denotar cómo estas características sociodemográficas (género, edad e ingresos) se repiten en otros estudios internacionales (Angerer *et al.*, 2019; Carvalho *et al.*, 2018; Gómez-Corona *et al.*, 2016; Villas Boas *et al.*, 2017), lo que permite develar un perfil del consumidor de cerveza artesanal bastante homogéneo.

A su vez, respecto al modo en que prefieren consumir cerveza (solo, amigos, familiares y pareja), se advirtió una relación significativa con el sexo ($\chi^2 = 3.90$, $p < 0.05$), la edad ($\chi^2 = 5.19$, $p < 0.05$) y la ocupación ($\chi^2 = 6.89$, $p < 0.01$). Por tanto, se plantea a partir de esto, que quienes prefieren consumir cervezas artesanales solos o con amigos, son los bebedores más jóvenes, de sexo masculino y que no trabajan. Quienes, en cambio, prefieren consumir cerveza artesanal con familiares o pareja, son personas de sexo femenino, trabajadoras y mayores de 39 años.

Tabla 2. Caracterización sociodemográfica y comportamental de la muestra

Criterio de segmentación	Característica del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	84	56
	Mujer	66	44
Edad	Entre 18 y 28 años	56	37
	Entre 29 y 39 años	43	29
	Entre 40 y 50 años	31	21
	Entre 51 y 61 años	14	9
	Más de 61 años	6	4
Ocupación	Estudiante	40	27
	Dueño(a) de casa	21	14
	Trabajador(a) dependiente	69	46
Ingresos mensuales	Trabajador(a) independiente	20	13
	Menos de 425 USD	70	47
	Entre 425 USD y 850 USD	41	27
	Entre 850 USD y 1 285 USD	23	15
Frecuencia de consumo	Más de 1 285 USD	16	11
	Mensual	104	69
	Quincenal	14	9
	Semanal	30	20
Modo de consumo	Diario	2	1
	Solo	10	7
	Amigos	74	49
	Familia	35	23
Lugar de compra	Pareja	31	21
	Supermercado	77	51
	Restaurant	23	15
	Bar	33	22
	Botillería/otro	17	11

Resulta relevante la concordancia entre el rango etario y modo de consumo, con el perfil de consumo de bebidas alcohólicas señalado por Marinelli *et al.* (2014) en Italia. Dicho estudio, resaltó que los jóvenes perciben la cerveza como una bebida colectiva y socializadora, adecuada para compartir en grupos, vinculada a conceptos como joven, social, euforia y felicidad. Ello explicaría que, a diferencia de otras bebidas, la cerveza se vincule a momentos de diversión, manifestando así su mayor consumo en situaciones como: fiestas, salidas de fin de

semana y visitas a bares. Precisamente, al asociar la edad con el lugar de consumo y con quienes comparten, se apreció una relación significativa entre los más jóvenes con el consumo en bares ($\chi^2 = 20.1$, $p < 0.01$) y en compañía de amistades ($\chi^2 = 23.64$, $p < 0.01$).

Finalmente, respecto al lugar de compra, solo se encontró una asociación significativa con la variable sexo ($\chi^2 = 8.14$, $p < 0.05$), donde se develó que los hombres efectúan mayormente sus compras en supermercados y botillerías, mientras que las mujeres en bares y restaurantes; lo que tiene congruencia con el patrón de consumo más ocasional de parte de las mujeres y más regular de parte de los hombres.

Gustos y preferencias del consumidor de cerveza artesanal

El análisis de los gustos y preferencias declarados por el consumidor reveló que se percibe que el sabor de la cerveza artesanal es mejor que el de la cerveza industrial (4.63), en línea con lo expuesto por Aquilani *et al.* (2015), y que se consume para ocasiones especiales (4.11). Además, indicaron comprar mayoritariamente en supermercados por ser más cómodo (3.61), ofrecer una mayor variedad en comparación a otros establecimientos (3.66) y tener precios más asequibles (3.39). Por otra parte, hubo divergencia en cuanto a que se adquiere la cerveza artesanal por su mayor graduación alcohólica (1.97), porque su consumo otorga estatus (2.00) y requiere de la recomendación de expertos (2.41) (tabla 3).

Tabla 3. Gustos y preferencias del consumidor de cerveza artesanal

Afirmación	Media	Desviación estándar
1. El supermercado es el lugar más cómodo para comprar cerveza artesanal	3.61	1.38
2. El supermercado ofrece una mayor variedad de cervezas artesanales	3.66	1.33
3. Los precios de la cerveza artesanal son más asequibles en supermercados	3.39	1.27
4. Compró cerveza artesanal solo en ocasiones especiales	4.11	1.12
5. Considero que consumir cerveza artesanal me da mayor estatus	2.00	1.09
6. Para escoger una cerveza artesanal procuro obtener la recomendación de expertos	2.41	1.40
7. La cerveza artesanal tiene un mejor sabor que la cerveza industrial	4.63	0.67
8. Compró cerveza artesanal debido a que su graduación alcohólica es más alta	1.97	1.19

El análisis de la igualdad de medias según las variables de segmentación (tabla 4) destacó, en cuanto al *sexo*, que las mujeres, a diferencia de los hombres, consideran más relevantes la recomendación de expertos (2.97 vs. 1.98) y la comodidad que ofrecen los supermercados

para realizar las compras (3.89 vs. 3.39). Asimismo, presentan un menor rechazo sobre la idea de que la cerveza artesanal otorgue mayor “estatus” (2.23 vs. 1.82). Al respecto dado que la mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran inactivas, se realizaron contrastes según su condición laboral, detectando diferencias significativas en la valoración del precio asequible más importante para las mujeres inactivas (3.66 vs. 3.00) y al “estatus” que brinda el consumo de cerveza artesanal más relevante para las mujeres laboralmente activas (2.42 vs. 2.06). Ello supone que el consumo del producto para las mujeres trabajadoras se asociaría con una señal de autenticidad y prestigio, que relega al precio a una posición relativa inferior (mayor disposición a pagar), en contraposición a la mujer inactiva (mayoritariamente dueñas de casa y estudiantes), en quienes su preocupación por la economía del hogar tiene mayor prevalencia.

Respecto a la *edad*, las personas de 40 años o más, a diferencia de los más jóvenes, compran cerveza artesanal para ocasiones especiales (4.51 vs. 3.91), recurren a la recomendación de expertos (3.02 vs. 2.10) y destacan, en mayor medida, el sabor superior de la cerveza artesanal al de tipo industrial (4.80 vs. 4.54). En el caso de la *ocupación*, las personas inactivas a diferencia de las que trabajan valoran la comodidad (4.02 vs. 3.34) y precios asequibles de los supermercados (3.75 vs. 3.13). Referente a los *ingresos*, se reveló que los consumidores de menores ingresos (menores a 425 USD y entre 425 USD y 850 USD), otorgan una mayor valoración a la comodidad (3.91 y 3.73 respectivamente) y precios económicos de los supermercados (3.67 y 3.46 respectivamente), que los de ingresos más altos, mayor a 850 USD (comodidad: 2.95 y precio: 2.79). El análisis *post hoc*, bajo la prueba de Bonferroni, confirmó que las diferencias más relevantes se dan entre los ingresos más bajos y altos, tanto para la comodidad ($p < 0.01$) como para la conveniencia de precios ($p < 0.05$).

En cuanto a la *frecuencia de compra*, los consumidores ocasionales, a diferencia de los regulares, consideran que los supermercados brindan precios más asequibles (3.59 vs. 2.93), valoran la recomendación de expertos (2.61 vs. 1.98) y el consumo delimitado a ocasiones especiales (4.31 vs. 3.67). Finalmente, los resultados obtenidos para el *lugar de compra* permiten confirmar que quienes prefieren los supermercados, a diferencia de otros establecimientos como restaurantes, bares y botillerías, lo hacen por su comodidad (4.04 vs. 3.16), mayor variedad (4.22 vs 3.07) y precios asequibles (3.68 vs. 3.08).

Atributos valorados de la cerveza artesanal

Los resultados de la aplicación del modelo conjunto determinaron que los atributos preferidos por el consumidor de cerveza artesanal fueron la tipología (0.38), el grado

Tabla 4. Contraste de igualdad de medias según las variables del modelo y afirmaciones

Variable	Prueba	Afirmaciones							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Sexo	t	-2.23	-0.67	-1.10	-1.70	-2.29	-4.42*	-0.40	-0.86
	Sig.	0.03	0.50	0.27	0.09	0.02	0.00	0.69	0.39
Edad	t	0.28	0.87	-0.31	-3.21*	-1.58	-3.57*	-2.83*	-1.66
	Sig.	0.78	0.39	0.76	0.00	0.12	0.00	0.01	0.10
Ocupación	t	-3.03	-1.61	-3.00	1.12*	0.46	-0.09	-0.19	-0.70
	Sig.	0.00	0.11	0.00	0.26	0.65	0.93	0.85	0.48
Ingresos**	F	6.79	0.11	6.48	1.31	0.79	0.71	0.84	2.35
	Sig.	0.00	0.90	0.00	0.27	0.46	0.49	0.43	0.10
Frecuencia de Compra	t	1.31	1.12	2.97	2.91*	-0.65	2.77*	-0.05	0.37
	Sig.	0.19	0.27	0.00	0.00	0.52	0.01	0.96	0.71
Modo de Consumo	t	0.73	0.40	0.86	1.32	-0.91	0.85	-0.27	0.11
	Sig.	0.47	0.69	0.39	0.19	0.37	0.40	0.79	0.91
Lugar de Compra	t	4.03*	5.85*	2.92	1.20	0.30	2.02	1.88*	-0.06
	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.23	0.77	0.04	0.06	0.95

* Identifica las preguntas donde se aplicó la prueba T para varianzas desiguales (Prueba de Levene al 5 % de significancia)

** Identifica la variable donde se aplicó la prueba Anova.

alcohólico (0.30), el origen (0.21) y el precio (0.12). En particular, prefieren una cerveza rubia, de grado alcohólico medio, origen regional y precio alto (tabla 5).

Los datos previos demuestran que las características propias del producto (vinculadas a atributos

organolépticos) explican mayoritariamente las preferencias del consumidor (0.88) en detrimento del precio, concordando con lo obtenido por otras investigaciones (Araya-Pizarro *et al.*, 2016; Carvalho *et al.*, 2018; Quispe y Quintanilla, 2018).

Por otro lado, el contraste de la importancia relativa de los atributos de la cerveza artesanal por criterios de segmentación no mostró diferencias en la jerarquización de atributos (escalafón), sino solo discrepancias en la proporción asignada por ciertos grupos particulares (tabla 6).

En general, se aprecia que el *tipo de cerveza* fue destacado por consumidores de sexo femenino, menores de 40 años, que no trabajan, de ingresos más bajos, que les gusta consumirla solos o con amigos, de forma ocasional y que compran cerveza en bares y restaurantes. El *grado alcohólico* mostró ser relevante para las personas de sexo masculino, mayores de 39 años, trabajadores activos, de ingreso medio-alto, que les gusta consumir cerveza en compañía de familiares-pareja y consumen regularmente. El *origen* demostró ser más importante para las personas de sexo femenino, menores de 40 años, de ingresos más bajos, inactivos, que les gusta consumir cerveza en compañía de familiares/pareja, de manera ocasional y compran en supermercados. Y, el *precio*, fue predilecto por personas de sexo masculino, menores de 40 años, de ingresos bajos, que consumen cerveza en compañía

Tabla 5. Importancia relativa y utilidades parciales de los atributos de la cerveza artesanal

Atributo	Importancia relativa	Nivel del atributo	Utilidad parcial
		Bajo (< 4.0°)	-0.56
Grado alcohólico	0.30	Medio (4.0° - 5.9°)	0.68
		Alto (> 5.9°)	-0.12
		Regional	0.33
Origen	0.21	Nacional	0.03
		Importado	-0.35
Tipo de cerveza	0.38	Rubia	0.80
		Ámbar	0.07
		Negra	-0.87
Precio	0.12	1.5 USD	0.02
		2.0 USD	0.04
		3.5 USD	0.06

Tabla 6. Importancia relativa de los atributos de la cerveza artesanal por criterio de segmentación

Criterio de segmentación	Característica del consumidor	Atributos de la cerveza artesanal			
		Grado alcohólico	Origen	Tipo de cerveza	Precio
Sexo	Hombre	0.31	0.20	0.37	0.13
	Mujer	0.29	0.21	0.38	0.12
Edad	18 - 39 años	0.30	0.21	0.37	0.12
	> 39 años	0.30	0.20	0.38	0.11
Ocupación	Activo	0.32	0.21	0.36	0.12
	Inactivo	0.27	0.21	0.41	0.12
Ingreso	< 425 USD	0.27	0.21	0.39	0.12
	425 – 850 USD	0.32	0.21	0.36	0.10
	> 850 USD	0.32	0.20	0.36	0.12
Frecuencia	Ocasional	0.28	0.21	0.39	0.11
	Regular	0.34	0.20	0.34	0.13
Modo de consumo	Solo/Amigos	0.29	0.20	0.41	0.10
	Familia/Pareja	0.31	0.21	0.35	0.14
Lugar de compra	Supermercado	0.30	0.22	0.36	0.13
	Otro	0.30	0.20	0.40	0.11

de familiares, de manera regular y realizan sus compras en supermercados.

No obstante, este análisis de las diferencias entre la valoración del peso relativo de los factores por criterio de segmentación, solo expresó relevancia entre las variables ocupación con el atributo grado alcohólico ($t = 2.26$, $p=0.03$) y entre la frecuencia de compra con el tipo de cerveza ($t = 2.02$, $p=0.04$). Esto muestra que las personas, laboralmente activas, otorgan mayor importancia relativa al grado alcohólico de la cerveza artesanal y que los compradores ocasionales del producto dan mayor relevancia al tipo de cerveza que escogen.

Por último, resulta interesante denotar que, para el *origen*, no se encontraron diferencias destacables bajo ningún criterio de segmentación, lo que reflejaría una percepción homogénea respecto de su importancia relativa (próxima al 20 %). Este hallazgo, permite valorar la preponderancia de afianzar, de manera transversal, el atributo origen local en la estrategia comercial de los productores de la Región, cuya utilidad parcial fue indudablemente sobresaliente (regional: 0.33, nacional: 0.03 e importado: -0.35).

La figura 2 presenta una gráfica comparativa de la importancia relativa global asignada a cada atributo según criterios y variables de segmentación.

Conclusiones

Este trabajo planteó como propósito determinar, de manera prospectiva, la influencia de cuatro atributos

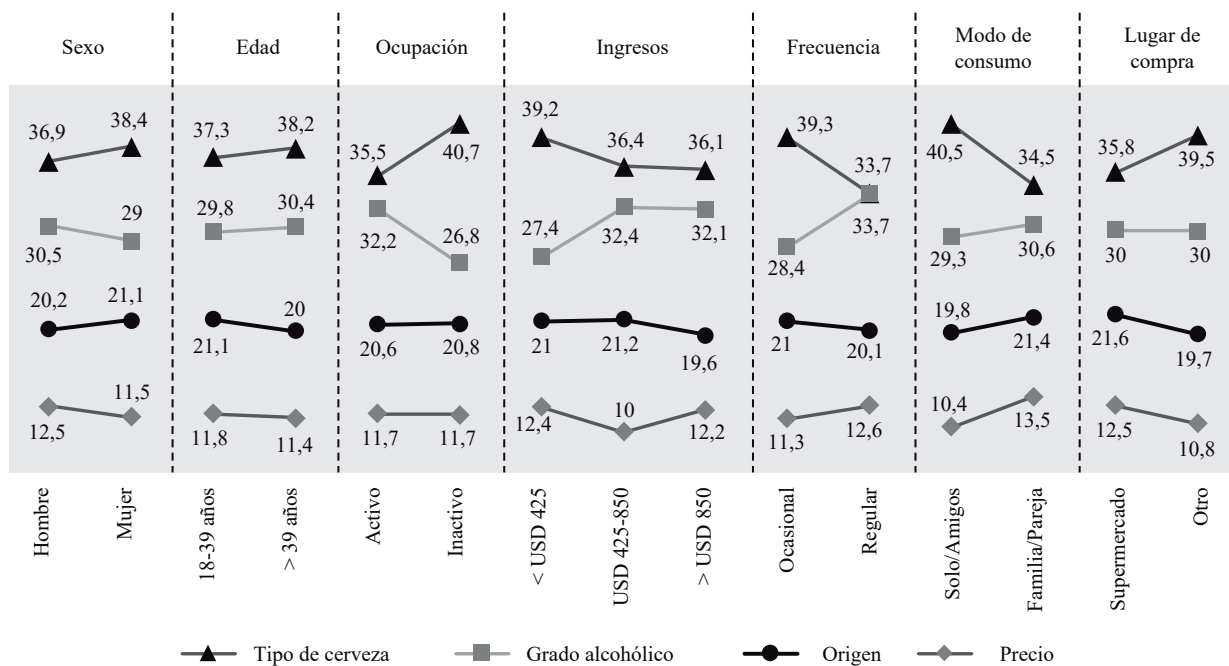
de la cerveza artesanal (grado, origen, tipo y precio) en las preferencias de compra del consumidor, según siete criterios de segmentación (sexo, edad, ocupación, ingresos, frecuencia, modo de consumo y lugar de compra). Los resultados obtenidos permiten concluir lo siguiente:

Primero, en cuanto a las características y motivaciones del consumidor, se develó un perfil homogéneo (personas mayores de 39 años, de sexo masculino, que trabajan y que tienen mayores ingresos), que comprende la cerveza como una bebida colectiva y socializadora, ideal para compartir en grupos. En el caso de los hombres, con amigos, y de las mujeres, con familiares. Asimismo, se evidenció que son los consumidores más jóvenes, quienes consumen principalmente en bares y en compañía de amistades. También, se develó que los hombres efectúan mayormente sus compras en supermercados y botillerías, mientras que las mujeres en bares y restaurantes; algo que tiene congruencia con el patrón de consumo más regular por parte de los hombres y más ocasional de las mujeres.

Segundo, se observa que la cerveza artesanal se percibe con mejor sabor que la cerveza industrial, remitiendo su consumo a ocasiones especiales (situaciones eventuales). El hecho de que se prefieran adquirir principalmente en supermercados se explica por su comodidad, mayor variedad y precios asequibles.

Tercero, las principales diferencias entre segmentos muestran, en cuanto al sexo, que los hombres consideran menos relevante la recomendación de expertos. En caso de las mujeres trabajadoras, su consumo se asociaría con

Figura 2. Gráfica comparativa de la importancia relativa de los atributos por criterio de segmentación (en porcentaje)



una señal de autenticidad y prestigio, que justifica una mayor disposición a pagar, en contraposición a la mujer inactiva (dueñas de casa y estudiantes), cuya preocupación por la economía del hogar prevalece. En relación con la edad, las personas de 40 años o más, a diferencia de los más jóvenes, compran cerveza artesanal para ocasiones especiales, recurren a la recomendación de expertos y privilegian el sabor superior de la cerveza artesanal sobre la de tipo industrial. Finalmente, tanto en el caso de la ocupación (personas inactivas) como de los ingresos (más bajos), se valoran la comodidad y precios asequibles de los supermercados.

Cuarto, los consumidores de cerveza artesanal basan sus preferencias mayoritariamente en atributos propios de la bebida, como el tipo de cerveza y grado alcohólico, siendo el precio el factor menos relevante. Así la cerveza ideal, independiente del segmento de estudio, es de tipo rubia y grado alcohólico medio, donde, en general, se valoran positivamente las alternativas de origen regional. Por su parte, se corrobora que los precios económicos son preferidos por grupos de menores ingresos o inactivos.

Finalmente, desde el punto de vista de la importancia relativa asignada a los atributos determinantes en la elección de una cerveza artesanal, destaca que la tipología es relevante para las personas que consumen de forma ocasional y que el grado alcohólico es primordial para las personas económicamente activas.

Para investigaciones futuras, se sugiere replicar el estudio, considerando un mayor alcance geográfico y de participantes en Chile, así como incluir un análisis basado en el examen de las características psicográficas (estilo

de vida, personalidad y valores) del consumidor de cerveza artesanal. Además, resultaría interesante realizar un estudio más profundo sobre las diferencias de consumo desde una perspectiva generacional, que permita constatar la evolución de las preferencias en el tiempo.

Referencias

- Acechi. (2019). *Minuta estudio sobre la contribución de la industria de la cerveza a la economía en Chile, realizado por Acechi (2018)*. Recuperado de <http://acechi.cl/download/2562/>
- Angerer, M., Dünser, M., Kaiser, L., Peter, G., Stöckl, S., & Veress, A. (2019). What drives our beer consumption? In search of nutrition habits and demographic patterns. *Applied Economics*, 0(0), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1593938>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Araya-Pizarro, S., Fernández, J., & Ortloff, K. (2016). Atributos determinantes del consumo de cerveza artesanal en la región de Coquimbo, Chile. *Revista Universitaria Ruta*, 18(2), 26-47. Recuperado de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/796>
- Araya-Pizarro, S., & Ruiz-Vega, E. (2018). Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco. *Idesia*, 36(4), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>

- Bernabéu, R., Tendero, A., Olmeda, M., & Castillo, S. (2002). Comportamiento de compra de los consumidores de vino con denominación de origen en la Provincia de Albacete. *Sabuco*, 3, 147-167.
- Caamaño, A. J., Rodrigo, O., & Rodríguez, G. (2008). Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bío-Bío. *Revista Ingeniería Industrial*, 7(1), 15-22. Recuperado de http://www.ici.ubiobio.cl/revista/index2.php?option=com_docman&task=docview&gid=117&Itemid=3
- Carvalho, N., Minim, L., Nascimento, M., Ferreira, G., & Rodrigues, V. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378-391. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0205>
- Cerda, A., Torres, M. J., & García, L. (2010). Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la región del Maule, Chile. *Redalyc*, 28(40), 60-70.
- Deloitte (2017). *La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food Research International*, 91, 183-198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.11.043>
- Fernández, C., Yáñez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Revista Global de Negocios*, 5(1), 17-23. Recuperado de <http://www.theibfr2.com/REPEc/ibf/rgnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017.pdf#page=19>
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). The craft beer revolution: An international perspective. *Choices*, 32(3), 1-8.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345-356. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.026>
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>
- Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendía, H. B., & Chollet, S. (2017). The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 31-39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.008>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (seventh). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hart, J. (2018). Drink beer for science: An experiment on consumer preferences for local craft beer. *Journal of Wine Economics*, 13(4), 429-441. DOI: <https://doi.org/10.1017/jwe.2018.38>
- Icex (2018). El consumo de cerveza en Chile continúa su trayectoria alcista. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018800860.html?idPais=CL>
- Marinelli, N., Fabbrizzi, S., Alampi, V., Sacchelli, S., Bennetti, I., & Menghini, S. (2014). Generation Y, wine and alcohol: A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75, 117-127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.013>
- Mathias, B., Huyghe, A., Frid, C., & Galloway, T. (2017). An identity perspective on co-competition in the craft beer industry. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3086-3115. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2734>
- Meyerding, S. G. H., Bauchrowitz, A., & Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 229-240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.001>
- Muggah, E. M., & McSweeney, M. B. (2017). Females' attitude and preference for beer: A conjoint analysis study. *International Journal of Food Science and Technology*, 52(3), 808-816. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijfs.13340>
- Quispe Orejón, E. R., & Quintanilla Alarcón, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despega en el Perú. *Industrial Data*, 21(1), 53. DOI: <https://doi.org/10.15381/idata.v21i1.14911>
- Thong, N. T., Solgaard, H. S., Yang, Y., & Thanh, B. Q. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: A best-worst scaling multi-profile approach. *Food Quality and Preference*, 65, 92-100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.005>
- Toro-González, D., McCluskey, J., & Mittelhammer, R. (2014). Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 39(2), 174-187. Recuperado de https://ageconsearch.umn.edu/record/169787/files/BEER_PAPER-May_2014_DTG_.pdf

- Ventisqueros. (2019). Cerveza artesanal: un mercado emergente en Chile. *Ventisqueros*. Recuperado de <http://www.radioventisqueros.cl/index.php/2019/03/28/cerveza-artesanal-un-mercado-emergente-en-chile/>
- Villas Boas, J. A., De Almeida Dourado, J. D., & Nogueira, J. L. (2017). Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 11(2), 111-130. DOI: <https://doi.org/10.3232/GCG.2017.V11.N2.06>
- Waldrop, M. E., & McCluskey, J. J. (2019). Does information about organic status affect consumer sensory liking and willingness to pay for beer? *Agribusiness*, 35(2), 149-167. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21567>