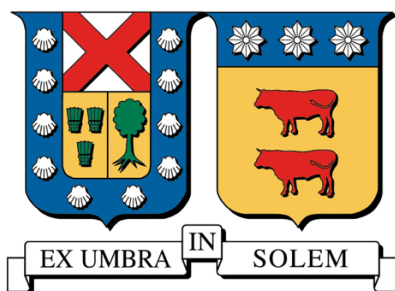


**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
VALPARAÍSO - CHILE**



**SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE
CERVEZA EN CHILE**

RENZO ALESSANDRO CAIMI ORDENES

**MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

**PROFESOR GUÍA:
PROFESOR CORREFERENTE:**

**SR. CRISTOBAL FERNÁNDEZ
SR. DIEGO YAÑEZ**

NOVIEMBRE 2016

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por el apoyo y paciencia todos estos años y a mi abuelo por darme la inspiración a emprender.

Resumen ejecutivo

El presente estudio tiene por objetivo definir el marco teórico para poder segmentar a los consumidores de cerveza en Chile. Además, busca identificar los principales segmentos de consumidores de cerveza en el mercado nacional.

Para ello, se revisó la literatura internacional, se consultó la opinión de expertos en cerveza en la industria chilena y se formuló y socializó una encuesta para la recolección de data. La información recopilada fue utilizada para formar clusters e implementar un modelo de análisis conjunto para identificar las preferencias de cada segmento.

Fueron identificados tres segmentos: (1) *Beer geeks*: apasionados por el mundo de la cerveza artesanal, conocedores de los procesos e ingredientes, participativos en actividades relacionadas del rubro, y grandes bebedores. (2) *Cerveceros cautivos*: beben cerveza en grandes cantidades, sin mostrar preferencias por las artesanales. No distinguen entre estilos, ni sabores, pero tampoco les interesa hacerlo. (3) *Bebedores ocasionales*: consumidores moderados que beben con familiares y amigos los fines de semana. La cerveza no es su bebida predilecta.

El análisis conjunto arrojó diferencias de preferencias entre cada segmento. Los *beer geek* son insensibles al precio, valoran el amargor, la intensidad, grado alcohólico y el color oscuro. Los *Cerveceros cautivos* son consumidor relativamente promedio (en relación a la muestra). Solo destaca su preferencia por graduaciones alcohólicas más altas. Los *bebedores ocasionales* son el segmento de mayor peso de la muestra (48%), prefieren cervezas de menor graduación alcohólica, de menor intensidad y que sean balanceadas.

Por último, este estudio evidenció la necesidad de posteriores investigaciones sobre los consumidores de cerveza en Chile. A la luz de experiencias internacionales y de la opinión de expertos, hay múltiples subsegmentos aún por identificar y describir. Este trabajo sentó las bases para comprender las motivaciones, preferencias y conductas de los grandes grupos de consumidores.

Índice

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
ÍNDICE	4
LISTADO DE TABLAS.....	6
LISTADO DE ILUSTRACIONES.....	7
LISTADO DE GRÁFICOS.....	8
LISTADO DE ANEXOS	9
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. INDUSTRIA DE LA CERVEZA A NIVEL MUNDIAL	10
1.2. INDUSTRIA DE LA CERVEZA EN CHILE.....	12
1.3. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA.....	12
2. OBJETIVOS GENERALES.....	13
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
3.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	14
3.2. <i>DRIVERS</i> PARA DECISIONES DE CONSUMO	14
3.3. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES.....	18
3.4. SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE CERVEZA EN CHILE	22
4. METODOLOGÍA.....	25
4.1. MUESTREO.....	26
4.1.1. MÉTODO DE MUESTREO.....	26
4.1.2. TAMAÑO DE MUESTRA	26
4.2. SEGMENTACIÓN POR <i>CLUSTERING</i>	26
4.2.1. MÉTODO DE CLUSTERING	26
4.2.2. BONDAD DEL AJUSTE	27
4.3. CONJOINT ANALYSIS.....	27
4.3.1. UTILIDAD	27
4.3.2. MÉTODO DE ANÁLISIS	27
4.3.3. GENERACIÓN DE CARTAS SEGÚN ATRIBUTOS Y NIVELES	28
4.3.3.1. ATRIBUTOS	28
4.3.3.2. NIVELES.....	29
4.3.3.3. CARTAS.....	30

4.3.3.4.	ORTOGONALIDAD	30
4.3.3.5.	EJEMPLO DE CONCEPTOS AGREGADOS.....	30
4.3.4.	SISTEMA DE CUESTIONARIO, SECCIÓN CONJOINT ANALYSIS	31
4.3.5.	ANÁLISIS DE RESPUESTAS: IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS Y NIVELES	31
5.	CASO APLICADO	32
5.1.	ESTRUCTURA DE ENCUESTA	32
5.2.	MUESTREO.....	34
5.3.	SEGMENTACIÓN CLUSTER	34
5.4.	CONJOINT ANALYSIS.....	37
5.4.1.	CARTAS.....	37
5.4.2.	CARTAS APLICADAS A CUESTIONARIO	38
6.	RESULTADOS.....	41
6.1.	CLUSTER.....	41
6.1.1.	INTERPRETACIÓN DE SEGMENTOS	41
6.1.1.1.	SEGMENTO 1: <i>BEER GEEK</i>	42
6.1.1.2.	SEGMENTO 2: CERVECERO CAUTIVO	42
6.1.1.3.	SEGMENTO 3: BEBEDOR OCASIONAL.....	42
6.2.	ANÁLISIS CONJUNTO.....	43
6.2.1.	RESULTADOS GLOBALES	43
6.2.2.	RESULTADOS POR SEGMENTO	44
6.2.2.1.	SEGMENTO 1.....	44
6.2.2.2.	SEGMENTO 2.....	44
6.2.2.3.	SEGMENTO 3.....	45
6.2.3.	INTERPRETACIÓN DE ESTILOS.....	45
7.	CONCLUSIONES	46
8.	REFERENCIAS	47
9.	ANEXOS.....	49

Listado de Tablas

Tabla 1. Resultados del análisis de regresión múltiple: Fuente: (Siti Nurafifah, Pan Ein, & Mohaini).....	16
Tabla 2. Tipologías de consumidores de cerveza. Fuente: elaboración propia.....	22
Tabla 3. Segmentos de consumidores de cerveza en Chile según opinión de expertos. Fuente: elaboración propia.	24
Tabla 4. Ejemplos de atributos y sus niveles. Fuente: elaboración propia	30
Tabla 5. Ejemplo de catas. Fuente: elaboración propia	30
Tabla 6. Matriz M_{ni} de diseño de cartas ortogonales. Fuente: elaboración propia	30
Tabla 7. Ejemplos de combinaciones de atributos, niveles y número de cartas generadas. Fuente: elaboración propia	31
Tabla 8. Resumen de análisis de aporte de información marginal. Fuente: elaboración propia ...	34
Tabla 9. Variables consideradas para clustering según importancia. Fuente: elaboración propia con software SPSS	36
Tabla 10. Atributos y niveles considerados. Fuente: elaboración propia.	38
Tabla 11. Cartas ortogonales consideradas. Fuente: elaboración propia.	38
Tabla 12. Par de cartas N°1. Fuente: elaboración propia	38
Tabla 13. Par de cartas N°2. Fuente: elaboración propia	38
Tabla 14. Par de cartas N°3. Fuente: elaboración propia	39
Tabla 15. Par de cartas N°4. Fuente: elaboración propia	40
Tabla 16. Atributos y niveles considerados. Fuente: elaboración propia.	43
Tabla 17. Resultados globales de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia	43
Tabla 18. Resultados para segmento 1 de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia	44
Tabla 19. Resultados para segmento 2 de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia	44
Tabla 20. Resultados para segmento 3 de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia	45

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Factores que influyen en la intención de compra. Fuente: (Siti Nurafifah, Pan Ein, & Mohaini).....	15
Ilustración 2. Constituyentes y comunicadores de identidad de la compañía. Fuente: (Bhattacharya & Sen, 2003)	17
Ilustración 3. Marco conceptual del modelo de identificación con la compañía. Fuente: (Bhattacharya & Sen, 2003)	17
Ilustración 4. Estructura de metodología. Fuente: Elaboración propia.....	25
Ilustración 5. Resumen del modelo de clustering y calidad de los clusters. Fuente: elaboración propia con software SPSS	35
Ilustración 6. Perfil por variables para cada segmento. Fuente: elaboración propia con software SPSS.....	41

Listado de Gráficos

Gráfico 1. Número de cervecerías en Estados Unidos. Fuente: (Brewers Association, s.f.)	10
Gráfico 2. Número de cervecerías artesanales en Estados Unidos por categoría. Fuente: (Brewers Association, s.f.).....	11
Gráfico 3. Apertura y cierre de brewpubs. Fuente: (Brewers Association, s.f.)	11
Gráfico 4. Tamaño de clusters generados. Fuente: elaboración propia con software SPSS	37

Listado de Anexos

Anexo 1. Cuestionario a expertos sobre mercado cervecero en Chile.....	49
Anexo 2. Listado de expertos encuestados.	52
Anexo 3. Estilos de cerveza.....	54
Anexo 4. Encuesta para conjoint.	55
Anexo 5. Glosario de atributos para Conjoint analysis.....	65

1. Introducción

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más antiguas conocidas (Bascur Palacios, 2013). En la antigüedad se obtenía del fermentado de una masa de pan, líquido que era vertido en recipientes que eran posteriormente sellados para el consumo (Flores Roda, 2015). Con el correr de los años y el acontecimiento de diversos episodios históricos, los procesos e ingredientes fueron sofisticándose. Las invasiones bárbaras, provenientes de un clima más frío que hacía propicio el cultivo del grano por sobre la uva, nutrieron de nuevas técnicas la elaboración de la bebida en occidente. Ya en la edad media, la cerveza era más barata que el vino y se ofrecía en los mercados. Es en esta época cuando se utiliza por primera vez el lúpulo. También comienza en los monasterios a utilizarse una nueva cepa de levaduras fermentativas que opera en el fondo de las cubas a baja temperatura. Surge así el estilo Lager. Posteriormente la cerveza se expande a toda Europa y llega finalmente a América. Es durante el siglo XVIII y XIX donde se produce el auge cervecero en Norteamérica, debido principalmente a la proclamación de la Ley Seca en 1917. Se habla ya en esta época del período industrial de la cerveza, liderando en este aspecto ciudades como Burton-on-Trent (Inglaterra), München (Alemania) y Pilsen (Bohemia). En la postguerra, grandes compañías comienzan a consolidarse adquiriendo cervecías más pequeñas. De este modo, la cerveza comienza a predominar por sobre el vino, el que es relegado incluso en países cerveceros a un segundo lugar en consumo (Flores Roda, 2015).

1.1. Industria de la cerveza a nivel mundial

Hoy en día, el mercado de la cerveza es sumamente complejo. Solo en Estados Unidos existen más de 4.000 cervecías. El Gráfico 1 muestra cómo ha evolucionado en el tiempo el número de cervecías en este país. Llama la atención el crecimiento exponencial de los últimos 20 años, pasando de bajo 1.000 empresas cerveceras a 4.269 en el año 2015 (Brewers Association, s.f.).

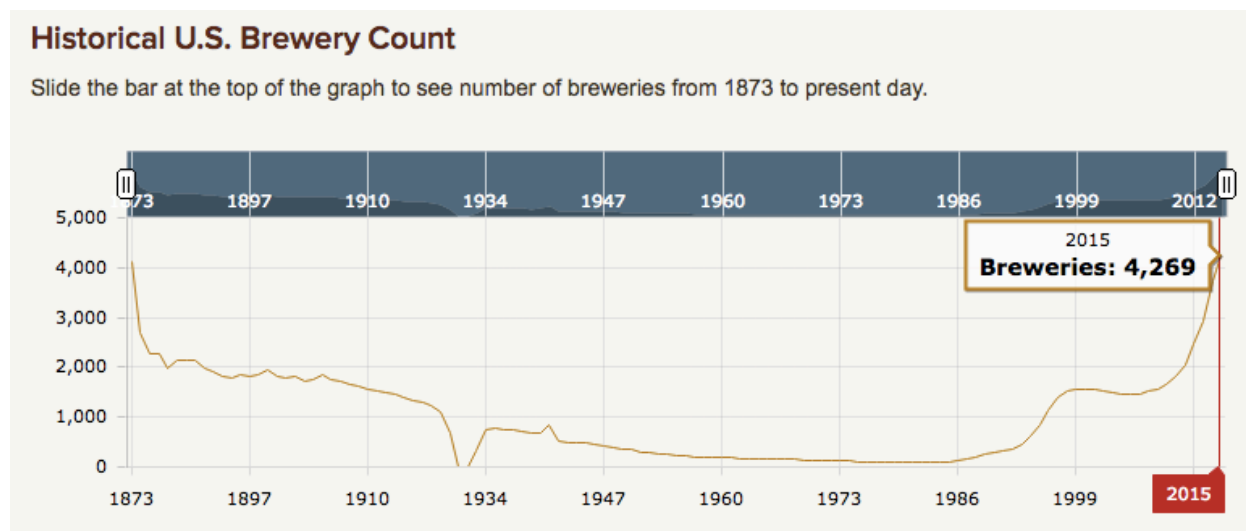


Gráfico 1. Número de cervecías en Estados Unidos. Fuente: (Brewers Association, s.f.)

Destaca el explosivo aumento en microcervecías y locales comerciales que elaboran su propia cerveza (brewpubs) durante los últimos cinco años. El Gráfico 2 muestra claramente la evolución, siendo el año 2010 un punto de inflexión en la pendiente de crecimiento de la oferta de cerveza en Estados Unidos.

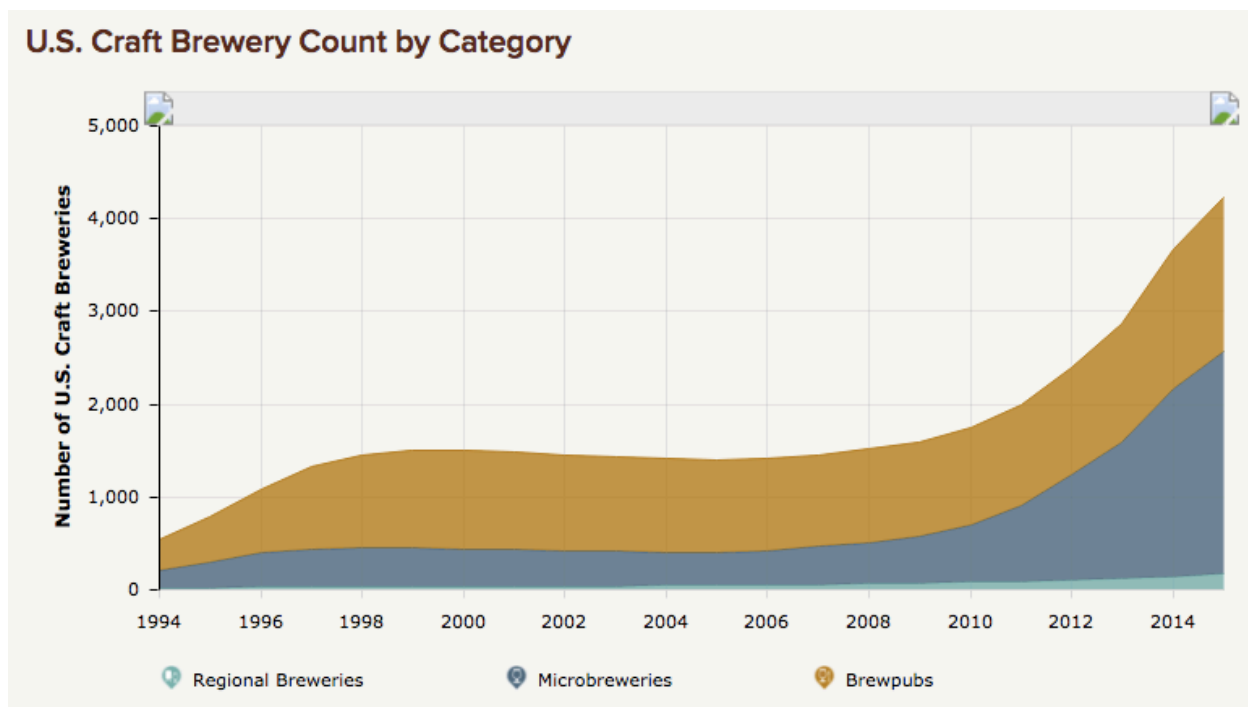


Gráfico 2. Número de cervecerías artesanales en Estados Unidos por categoría. Fuente: (Brewers Association, s.f.)

Por último, el Gráfico 3 evidencia el número de brewpubs abiertos y cerrados cada año. En color azul se muestran aquellos que surgieron en el año y en verde los que dejaron de operar. Es posible concluir que si hay más locales que abren que los que cierran, es porque la oferta aún no logra satisfacer completamente a la demanda, lo que habla de un mercado aún en expansión.

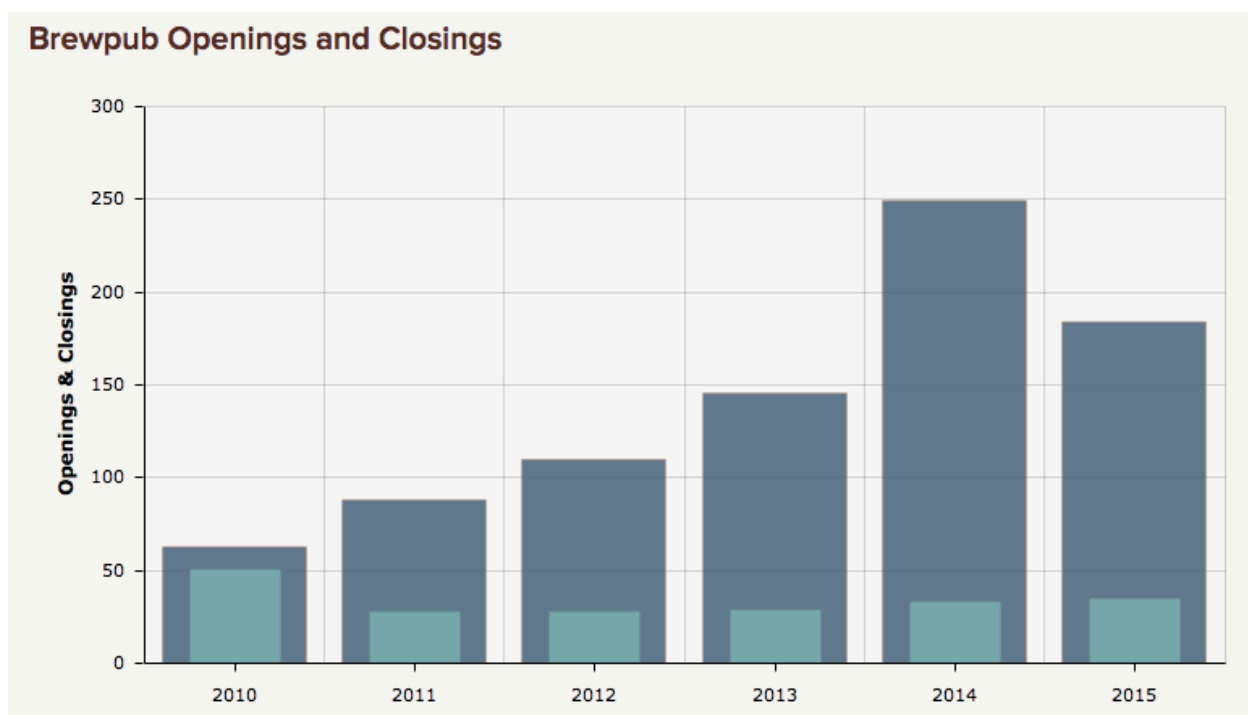


Gráfico 3. Apertura y cierre de brewpubs. Fuente: (Brewers Association, s.f.)

1.2. Industria de la cerveza en Chile

En Chile también se ha evidenciado un cambio sustancial en el mercado cervecero. El consumo per cápita ha aumentado desde los 15,7 litros en los 70s, a 26,1 litros per cápita en 1998 y al 2013 esta cifra ya se encuentra en torno a los 40 litros per cápita (Flanders Investment & Trade Zocht Het Voor U Uit).

Según la opinión de expertos, el mercado nacional presenta condiciones únicas para el crecimiento exponencial de la industria cervecera artesanal, de manera similar a lo ocurrido en Estados Unidos hace algunos años y unos años detrás de lo que está ocurriendo hoy en día en Brasil (Wood, 2016). Además, los consumidores están cada vez más informados y ávidos de información y nuevos estilos y sabores (Lara, 2016).

En esta misma línea, el objetivo general de este trabajo es identificar las principales tipologías de consumidores de cerveza en el mercado nacional y cuál sería su perfil en cuanto a conductas y preferencias.

1.3. Introducción a la metodología

Como punto de partida, se revisó la información de fuentes secundarias y la literatura respectiva, para establecer el contexto y el marco teórico de investigación. Posteriormente se desarrolló un cuestionario que sería vehiculizado a consumidores de cerveza en Chile, con el fin de obtener data para poder generar *clusters* y desarrollar un modelo de análisis conjunto para entender las preferencias de los mismos. Por último, se acudió a expertos en la industria cervecera nacional para validar la información recopilada y las principales conclusiones.

2. Objetivos Generales

El objetivo general de este trabajo es identificar los segmentos de consumidores de cerveza en el mercado nacional por medio de revisión de literatura, opinión de expertos, encuestas y la aplicación de un modelo de análisis conjunto con el fin de definir una guía para productores, distribuidores y vendedores de cerveza en Chile, y sentar las bases para futuras investigaciones sobre esta temática en particular.

2.1. Objetivos específicos

En particular, los objetivos específicos de este estudio son:

- Establecer marco teórico sobre el cual estudiar a los consumidores de cerveza en Chile.
- Identificar tipologías de consumidores de cerveza en Chile.
- Describir segmentos de consumidores de cerveza.
- Comprender motivaciones y preferencias de consumidores nacionales de cerveza.
- Sentar bases para futuras investigaciones.

3. Revisión de la literatura

En esta sección se introduce qué es y para qué sirve segmentar y se describen cuáles son los principales tipos de segmentación en marketing. Luego, se procede a revisar en base a la literatura, cuáles serían los principales *drivers*¹ que llevan a los consumidores a preferir determinados productos. Si bien se revisan aproximaciones a la industria alimenticia y de bebidas, se profundiza también en *drivers* para consumidores de cerveza (y cerveza artesanal). En base a los *drivers* y comportamientos identificados, se resumen las tipologías de consumidores de cerveza para el caso internacional, a la vez que se aborda el caso chileno, en base a estudios exploratorios y la opinión de expertos de la industria nacional.

3.1. Tipos de segmentación

Segmentar es el proceso por el cual se divide en grupos a los clientes, basado en sus necesidades o en características que determinan sus decisiones de compra (Vishwanath & Krawiec). En general, son cuatro los tipos de variables utilizadas: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Las variables geográficas consisten en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Las variables demográficas corresponden a características como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables psicográficas se refieren principalmente a la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Por último, las variables conductuales dividen a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto (Rodríguez Santoyo, s.f.).

De acuerdo a (Carpenter, y otros), la industria cervecera es peculiar y es posible segmentar a los clientes de diversas maneras: por región, ingreso, clase social, estilo de vida, ocasión de consumo, otras variables demográficas, variables psicográficas y por tasas de consumo. Así mismo, las preferencias por el producto pueden ser categorizadas según éste sea *light*, *premium doméstico*, *súper premium doméstico*, importado o artesanal; o bien, por su estilo: pilsner, de trigo, brown ale, pale ale, IPA, doble IPA, bock, porte, stout, entre muchos otros (Carpenter, y otros). Sin embargo, dado que en marketing se busca comprender las decisiones de compra, no es recomendable utilizar un solo tipo de segmentación, sino que una combinación de éstos, con el fin de tener un mayor conocimiento del consumidor y de su comportamiento (Mollá, Frasquet, Ruiz, & Gómez, 2010).

3.2. Drivers para decisiones de consumo

La decisión de consumo de cerveza es más compleja que elegir simplemente el sabor (Dougherty, Stealing Share: Beer: Its Not The Taste it is all about the beer drinker, s.f.). La industria cervecera es considerada un mercado bastante único, ya que puede ser fácilmente segmentado según variables demográficas (las que varían enormemente), pero las actitudes, razones y comportamientos son más difíciles de determinar (Carpenter, y otros). La cerveza destaca como categoría en la que las preferencias responden a una conexión emocional, más que a una decisión racional, como el “sabor” (Dougherty, Stealing Share: Beer: Its Not The Taste it is all about the beer drinker, s.f.). Se ha encontrado que los consumidores – fieles a determinada marca – declararon comprar cerveza de marca Budweisser por su mejor sabor en comparación a la competencia (Miller y Coors). Sin embargo, al intentar identificar su cerveza favorita en una prueba ciega,

¹ Un driver es la fuerza subyacente que “mueve” a un consumidor a tomar una decisión de compra. Fuente: <https://www.reference.com/business-finance/market-driver-ae0e91a40aefffee>

basándose solo en el sabor, fueron incapaces de distinguir la marca a la que se referían como leales (Dougherty, Stealing Share: Beer: Its Not The Taste it is all about the beer drinker, s.f.).

Es interesante destacar algunos atributos por los que ciertas marcas buscan diferenciarse de la competencia (Carpenter, y otros), buscando apelar al beneficio buscado por los consumidores:

- **Calidad:** una de las características más comunicadas a los consumidores, principalmente atribuible al uso de ingredientes. El mensaje es consumir *mejor*, no *más*.
- **Estilo:** corresponde al estilo de cerveza (IPA, Doble IPA, Stout, Lager, etc.). Comunica la receta y su calidad de *única* o de *la mejor* en su estilo.
- **Reconocimientos:** premios adjudicados por el producto en competencias cerveceras, que actúan como señal ante el consumidor, al momento de elegir entre una cerveza con reconocimientos versus una sin reconocimientos.
- **Escala:** el tamaño del lote producido habla de la *exclusividad* de la cerveza. Una cerveza producida en pequeñas cantidades llamará la atención de determinando segmento, en comparación a otras cervezas que pueden encontrar en cualquier momento.
- **Pasión:** por medio de un mensaje hacia el consumidor en que se establece que “se está haciendo que se hace por el amor de hacerlo”, se busca crear una experiencia diferenciadora a ojos del consumidor.
- **Humor:** algunas cerveceras desarrollan un personaje en torno a la marca, el que por medio de su “personalidad” es comunica con los consumidores.

No obstante, el beneficio buscado no es siempre el motivador detrás de la decisión de compra de los consumidores. (Siti Nurafifah, Pan Ein, & Mohaini) proponen un modelo que explicaría cuáles son los principales factores que explican la intención de compra por marcas propias de comida en Malasia, generalmente relacionada con el comportamiento del consumidor, sus percepciones y actitudes.

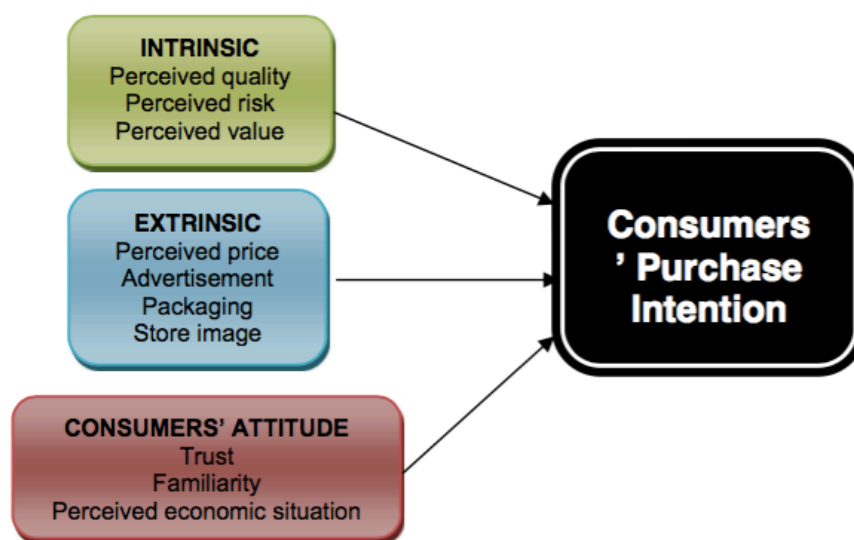


Ilustración 1. Factores que influyen en la intención de compra. Fuente: (Siti Nurafifah, Pan Ein, & Mohaini)

Los autores identifican tres tipos de factores que influirían en la intención de compra: (a) factores intrínsecos, tales como calidad percibida, riesgo percibido y valor percibido; (b) factores extrínsecos, tales como precio percibido, publicidad, empaque e imagen de la tienda; y (c) actitud del consumidor, tal como la confianza y familiaridad hacia la tienda y percepción de la situación económica. Por medio de encuestas por conveniencia a 100 consumidores de tiendas en Malasia concluyen que la actitud del consumidor y el

precio percibido son los principales factores que influirían en la intensidad de compra, como se puede ver en la Tabla 1.

Variables	Dependent	
	Purchase Intention	
Independent	β	t
Consumers' Attitude	.52	4.47*
Perceived price	.24	2.57**
Packaging	-.16	-1.79
Advertisement	.08	.89
Store image	.10	1.07
Perceived quality	-.07	-.70
Perceived risk	-.13	-1.37
Perceived value	.16	1.78
P value	.000	
R²	.48	
F Ratio	10.35	

Note: * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

Tabla 1. Resultados del análisis de regresión múltiple: Fuente: (Siti Nurafifah, Pan Ein, & Mohaini)

De acuerdo a la Tabla 1, solo dos variables independientes predicen la intensidad de compra hacia marcas propias de cadenas de comida. Actitud del consumidor es el predictor más robusto ($\beta=.52$, $t=4.47$), seguido por precio percibido ($\beta=.24$, $t=2.57$).

En la misma línea, otros autores buscan comprender cómo se forja la actitud hacia la compañía o la marca. Recopilando trabajos desarrollados bajo las “theories of social identity and organizational identification”, (Bhattacharya & Sen, 2003) incorporan una nueva fuente de valor basada en la relación entre la compañía y los consumidores, que se suma a la clásica fuente utilitarista de valor para los consumidores.

Los autores intentan determinar bajo qué condiciones los consumidores desarrollan una relación potente, comprometida y con sentido con ciertas compañías, fenómeno que ellos llaman “identificación del consumidor” con la empresa. El fundamento detrás del modelo que ellos proponen (Ilustración 3) es que los consumidores resolverían una o más necesidades de auto-definición, por medio de un proceso de auto-categorización con la compañía. Es decir, los consumidores desarrollan una imagen de la empresa – identidad percibida –, basándose en los valores de la empresa (principios, misión, liderazgos) y en características demográficas (industria, tamaño, época, situación de mercado, país, ubicación, perfil de trabajadores). Esto, sumado a los mecanismos por los que la empresa se comunica con sus consumidores, definirían la identidad de la compañía (Ilustración 2).

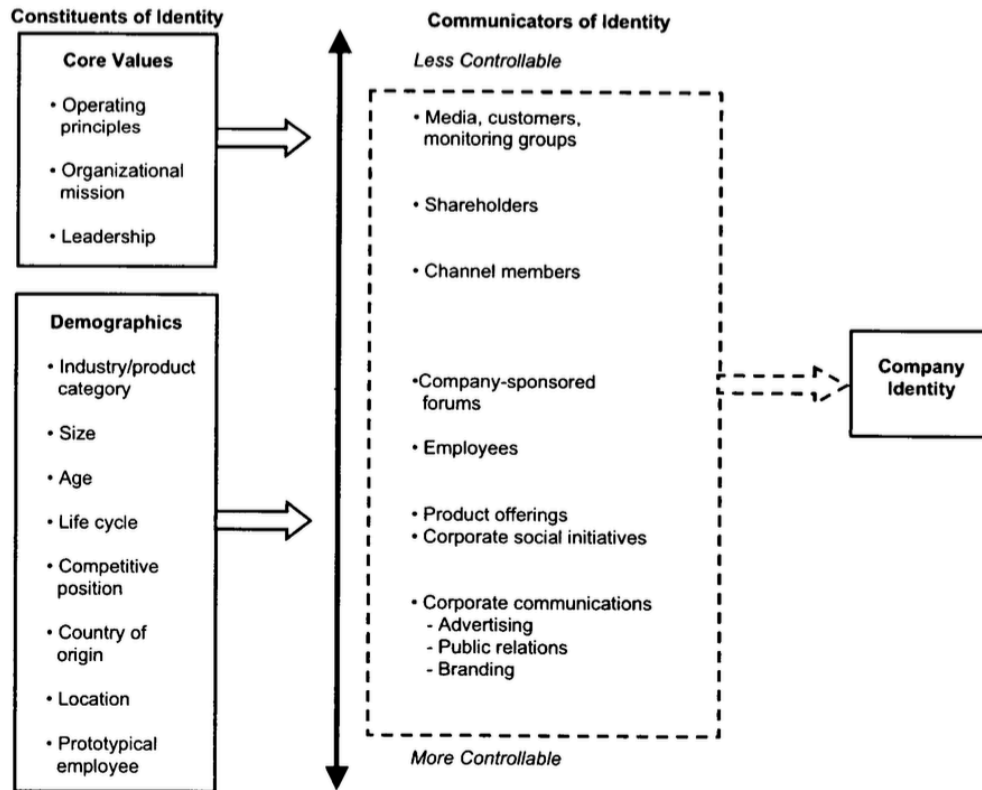


Ilustración 2. Constituyentes y comunicadores de identidad de la compañía. Fuente: (Bhattacharya & Sen, 2003)

Los autores proponen que los consumidores se identifican con la empresa (1) si es que logran resolver una o más de sus necesidades de auto-definición: similitud (“cuán similar es la empresa a mi identidad”), distintividad (“cómo se distingue la empresa de otras”), y/o prestigio (“qué tan prestigiosa es la empresa”); y (2) dependería de cuánto conocen a la empresa y cuánto confían en su identidad.

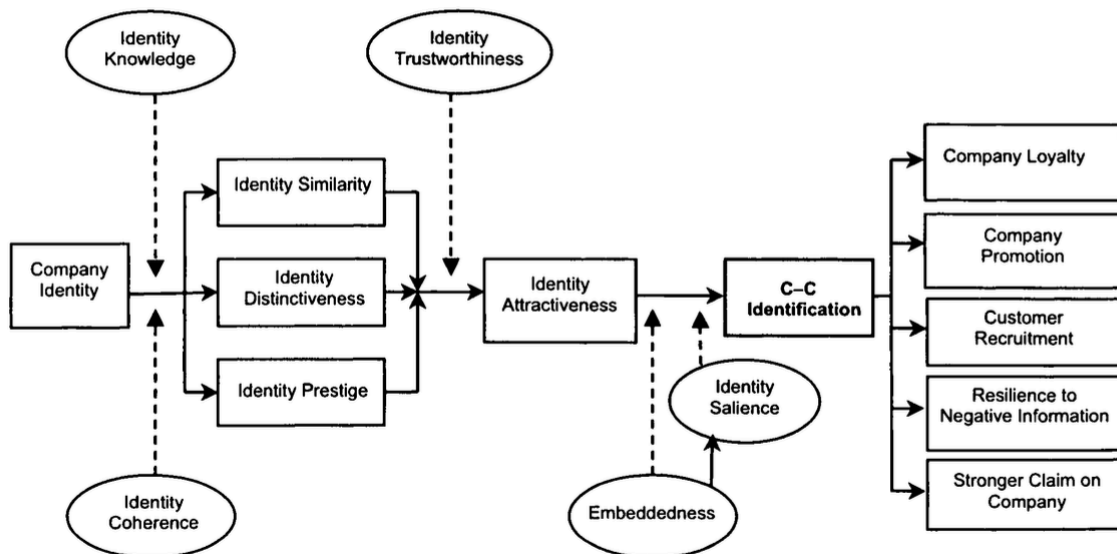


Ilustración 3. Marco conceptual del modelo de identificación con la compañía. Fuente: (Bhattacharya & Sen, 2003)

De este modo se establecería el potencial de identificación con la empresa, que queda sujeto a cuánto involucramiento existe entre la empresa y el consumidor, es decir, cuánto (o en qué instancias puede) participa el consumidor en la operación de la compañía. Se entiende que mientras mayor sea identificación con la compañía, las personas se sienten psicológicamente más comprometidas y preocupadas por la organización. Este mayor compromiso se traduciría en cinco consecuencias para la relación consumidor-compañía (Bhattacharya & Sen, 2003):

- **Lealtad:** la identificación se traduce hacia una elección (intensión de compra) a lo largo del tiempo y poco sujeto a variaciones en productos, ya que se basa en la identidad de la compañía.
- **Promoción:** el apoyo hacia la compañía se expresa en recomendaciones y promoción de los consumidores hacia nuevos individuos, buscando proyectar la identificación que ellos mismos tienen con la compañía.
- **Reclutamiento:** una consecuencia más concreta que la promoción es el reclutamiento, en que los consumidores identificados con la compañía invierten esfuerzos en el bienestar de la compañía, por medio de atraer nuevos clientes.
- **Resiliencia:** en el caso que se produzcan eventos negativos, los consumidores identificados con la compañía son más permisivos y perdonan más fácilmente los errores. Sin embargo, esto puede ser un arma de doble filo, ya que, desde cierto punto en adelante, los consumidores se vuelven los más críticos ante fallas o noticias negativas de mayor trascendencia.
- **Reclamación:** la misma identificación con la compañía se vuelve un elemento relevante para los consumidores. Es decir, los consumidores son conscientes de este lazo con la empresa y comienzan a presionar más activa y constantemente por mantener y fortalecer este lazo (mayor exigencia sobre la compañía).

3.3. Tipología de consumidores

Con los drivers presentados en la sección anterior, es claro que la segmentación de consumidores de cerveza no es trivial. Segmentar por atributos tangibles, o por variables demográficas de los consumidores no es suficiente para comprender la tipología de consumidores en la industria cervecera.

La Brewers Association publica en uno de sus artículos cuatrimestrales del BA Insider una guía para entender cómo el pertenecer a la generación de los *Millennials*² afecta las decisiones de compra y consumo de este segmento, en particular para elegir cervezas (artesanales). Esta segmentación va más allá de lo demográfico, no se centra solo en la edad del segmento, sino que combina aspectos psicográficos y conductuales. Por ejemplo, los *Millennials* defienden y buscan valores como lo artesanal, lo independiente, la calidad, lo local. Es parte de su estilo de vida estar siempre comunicados e interactuando con familiares y amigos, a través de redes sociales y siguiendo recomendaciones por el boca a boca. Prefieren lo saludable y la vida balanceada, y se consideran aventureros, aunque fieles a las marcas (Brewers Association, 2015). Esto sería válido para los consumidores *Millennials*, ya que otros autores proponen que los consumidores de cerveza artesanal no son mayormente leales a una marca en particular, pero sí a la cerveza artesanal como categoría (Dougherty, Stealing Share: Beer Market Study, s.f.). Es decir, preferirán sistemáticamente cerveza artesanal por sobre cerveza industrial, sin embargo, no es claro qué marca de cerveza artesanal elegirán.

² También conocidos como Generación Y, corresponde a las personas nacidas entre 1980 y 2000, y se caracterizan por haber vivido toda su vida con acceso a las computadoras, a internet y a los teléfonos inteligentes. Fuente: (Brewers Association, 2015)

Es claro entonces que no es posible segmentar a los consumidores de cerveza solamente por variables demográficas, sino que deben considerarse aspectos psicográficos, geográficos y conductuales. A continuación, se hace un repaso de experiencias internacionales en clasificación de tipologías de consumidores de cerveza. El resumen de este repaso se encuentra en la Tabla 2.

1. Lealtad a la marca de la distribución: Segmentación de clientes para cerveza

(Mollá, Frasset, Ruiz, & Gómez, 2010) hacen una primera aproximación al caracterizar los segmentos de consumidores de cervezas para marcas propias de los principales distribuidores en España, por medio de una investigación de corte cuantitativo a través de datos de scanner. Determinan que la principal variable sobre la cual segmentar es el grado de lealtad al establecimiento y a la marca del distribuidor. De este modo, encuentran que son cinco los segmentos de clientes: (1) *comprador habitual leal a la marca del distribuidor (MD)*, (2) *comprador esporádico*, (3) *comprador ocasional leal a la MD*, (4) *comprador de conveniencia*, y (5) *comprador marquista*.

Destaca el desigual porcentaje de representación de cada segmento, siendo los *compradores de conveniencia* más de la mitad de la muestra. También se aprecian diferencias entre la lealtad y el comportamiento de compra en relación con la categoría de producto (frecuencia de compra, porcentaje de gasto en la categoría, número de unidades adquiridas en cada compra, preferencia en cuanto al formato y compras en promoción). Los *compradores habituales leales a la MD* adquieren cerveza con mucha frecuencia e incluyen la marca del distribuidor en gran porcentaje en relación a la categoría cerveza. El *comprador esporádico* compra cerveza con poca frecuencia, gastan poco en este concepto y no son leales a la MD. Los *compradores ocasionales leales a la MD* compran con baja frecuencia y con un ticket promedio bajo, sin embargo, la MD representa un alto porcentaje en la categoría. Los *compradores por conveniencia* se caracterizan por comprar con baja frecuencia, pero cuando lo hacen es en grandes cantidades, son medianamente leales y no necesariamente aprovechan promociones, sino que compran solo cuando lo necesita. Por último, el *comprador marquista* es el segmento de menor peso en la muestra y se caracteriza por su baja lealtad a la MD y mayor lealtad a la marca del fabricante de cerveza; gastan fuertemente en cerveza y aprovechan promociones (Mollá, Frasset, Ruiz, & Gómez, 2010).

2. Five Types of Beer Drinker

(Boak & Bailey, 2012) proponen cinco segmentos de consumidores de cerveza. Esta segmentación se construye en base a la observación y apreciación del mercado en el Reino Unido (UK). Los autores destacan además un individuo puede pertenecer a más de un grupo, dependiendo del contexto y de con quién esté interactuando, es decir, no es una segmentación estática.

Las tipologías que proponen son (1) *entusiastas pendientes del precio*, (2) “*zealots*”³, (3) *seguidores de tendencias*, (4) *los que cuidan cada peso*, y (5) “*boozers*”⁴. El primer grupo, *entusiastas pendientes del precio*, es apasionado por la buena cerveza, pero tiene una restricción presupuestaria que lo obliga a evaluar su elección cada vez. Cree que existen excelentes cervezas, que puede hayar a un precio razonable. El grupo de los “*zealots*” destaca por su pasión por la buena cerveza. Nada es más importante que esto y el factor económico no es relevante, por lo que constantemente está probando nuevas y únicas cervezas. Los *seguidores de tendencias* son entusiastas por la cerveza artesanal, no por alguna marca en particular. Sin embargo, bien podrían cambiarse fácilmente al vino o la cidra de aquí a dos años, dependiendo de la moda y lo socialmente aceptado. *Los que cuidan cada peso* están motivados exclusivamente por el precio. No les importa el sabor, es estilo o la marca, ya que solo quieren disfrutar de cerveza en un pub al menor costo posible. Por último, los “*boozers*”⁴ son aquellos consumidores que solo consumen cerveza por el hecho de consumirla. Les gusta más el efecto de embriagarse que el producto en sí.

³ “Zealot” es una persona que tiene un fuerte sentimiento sobre algún tema, generalmente religión o política, y que desea que otros compartan ese sentimiento con ellos. Fuente: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/zealot>

⁴ Boozers es una persona que beeb mucho alcohol. Fuente: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/BOOZERS>

3. Craft Beer Market Segmentation Good for Brewers

Los autores intentan explicar el compartamiento de los consumidores de cerveza para el mercado de esta bebida en Oregon, USA. A través de una representación metafórica de los tipos de consumidores que se tomarían un barril de cerveza de la marca Pliny The Younger en la barra de un pub, concluyen que son dos los perfiles que consumirían el total de cerveza disponible en la barra. Por un lado, están (1) los *discípulos dedicados*, y por otro, los (2) *cortadora de césped*. El primer grupo consumiría la gran mayoría del barril, ya que son consumidores metódicos, que planifican su consumo. Tienen experiencia en el consumo de cerveza. En la otra acera, los *cortadora de césped* son aquellos que llegarían para beber lo que reste de cerveza. Llegan sin saber que existía determinado estilo en la barra y consumen lo que haya. No planifican y están dispuestos a “raspar” hasta dejar vacío lo que hubiera (Cosgrave Beverage Group, 2015).

4. Beer Drinkers Segmentation Study

(Foss, 2010) busca definir los segmentos que existirían dentro de los consumidores de cerveza, considerando su sensibilidad, preferencias y motivaciones intrínsecas. Para ello, lleva a cabo 53 entrevistas a clientes de pubs.

Los cuatro segmentos que lograr identificar son (1) *epicúreos*, (2) *camaleones*, (3) *snoobs de cerveza*, y (4) *hedonistas*. Los *epicúreos* son fanáticos de la cerveza y del proceso mediante el cual está hecho. Son conocedores y difíciles de impresionar. Prefieren cervezas artesanales y se inclinarán por marcas con personalidad. Como dato, tienden a ser mayoritariamente hombres (71% de los entrevistados). Los *camaleones* son consumidores versátiles y que deciden en base a su estado anímico. Tienden a probar constantemente nuevas cervezas, aunque esto se ve restringido por su capacidad de pago. Si consideran que es muy caro, no tienen problema en elegir su segunda opción. El tercer grupo de *snoobs de cerveza* solo consumirán cervezas *premium* y *súper-premium*, es decir, marcas reconocibles. Son exigentes en cuanto al servicio y se definen por la marca (*premium*) de cerveza que consumen. Por último, los *hedonistas* beben por el placer de beber. Prefieren los efectos del consumo de alcohol, más que el sabor de la cerveza en sí. No se cuestionan qué marca comprar cada vez, ya que tienen una o dos favoritas que cumplen con sus aspiraciones y con la relación precio / sabor que están buscando (aunque siempre predomina el precio).

5. Craft Beer and Consumer Behavior

Estudiantes de la Business School de la University of Colorado hacen un amplio repaso sobre la literatura referente al comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. Además, conducen numerosas entrevistas semiestructuradas basándose en la técnica del *Laddering*⁵, con las que logran profundizar y refinar los hallazgos encontrados en la información secundaria.

En base a la información secundaria revisada, en que las variables de segmentación eran principalmente psicográficas, los autores identificaron los siguientes grupos:

- Para cerveza en general: (1) *bebedor impulsivo*, (2) *macho-hombre*, (3) *animal fiestero*, y (4) *orientado al deporte*. El *bebedor impulsivo* satisface un capricho de consumir cerveza. Obedece a un impulso y no le preocupa el tipo o estilo de cerveza. El *macho-hombre* cree que tomar cerveza es solo para hombres. Por medio de este acto resalta su masculinidad ante otros. El *animal fiestero* bebe cerveza fácilmente, sin importar las consecuencias que pueda acarrear. Por último, el *orientado al deporte* bebe cerveza para acompañar eventos deportivos, ya sea mientras los mira o incluso cuando participa en ellos.
- Para cerveza artesanal: (1) *artesanal casual*, (2) *artesanal duro*, y (3) *beer geek*. El *artesanal casual* bebe cerveza artesanal constantemente, pero no se fija mayormente en la marca o el estilo. El

⁵ El *Laddering* permite entender las conexiones que existen entre el producto, la valoración de sus atributos, el significado de los mismos, las consecuencias y, sobre todo, los beneficios (ligados a emociones) que actúan como los principales motivadores de consumo. Fuente: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/TL.pdf

artesanal duro disfruta de las sutilezas de las distintas cervezas artesanales y entiende las bases por las que una cerveza se considera de calidad. Por último, el *beer geek* o nerd de la cerveza disfruta de la variedad de cerveza, investiga y discrimina entre estilos de cerveza. Conoce los procesos, las marcas y sabe discernir.

Sin embargo, complementando esta información secundaria con las entrevistas y el *Laddering*, los autores determinan que existirían cuatro segmentos. Estos son: (1) el *explorador*, (2) el *entusiasta*, (3) el *leal*, y (4) el *novato*. Sobre este último no profundizan en una descripción, debido a su falta de dinero u otro tipo de contribución relevante para el mercado. Por lo tanto, proceden a describir a los primeros tres segmentos. El *explorador* no es experto en cerveza artesanal, sin embargo, está abierto a probar nuevos estilos y sabores. Le gusta visitar distintas cervecerías y no se hace fiel a ninguna. Es relevante mencionar que es el segmento de mayor tamaño. Los consumidores *entusiastas* son educados y se interesan por los procesos e ingredientes detrás de cada cerveza. También están abiertos a probar nuevos sabores y estilos y se esfuerzan por visitar las cervecerías. Su motivación por la cerveza artesanal proviene de su amor por el proceso de elaboración de ésta, y están dispuestos a influenciar en las decisiones de otros: quieren transmitir su pasión. Por último, el *leal*, como su nombre lo indica, es fiel a algunas cervezas o marcas, aunque no sea necesariamente por una cerveza artesanal. No tiene mayor interés en probar nuevos estilos ni sabores, ya que sabe lo que le gusta. No obstante, y a pesar de su aparente independencia y seguridad, es el segmento que más fácilmente se deja influenciar por la opinión y recomendaciones de otros (Carpenter, y otros).

Estudio	Ciudad, País	Segmentos	Referencia
Lealtad a la marca de la distribución: Segmentación de clientes para cerveza	España	(1) <i>comprador habitual leal a la marca del distribuidor (MD)</i> (2) <i>comprador esporádico</i> (3) <i>comprador ocasional leal a la MD</i> (4) <i>comprador de conveniencia</i> (5) <i>comprador marquista.</i>	(Mollá, Frasquet, Ruiz, & Gómez, 2010)
Five Types of Beer Drinker	Reino Unido	(1) <i>entusiastas pendientes del precio</i> (2) <i>“zealots”</i> (3) <i>seguidores de tendencias</i> (4) <i>los que cuidan cada peso</i> (5) <i>“boozers”</i>	(Boak & Bailey, 2012)
Craft Beer Market Segmentation Good for Brewers	Oregon, USA	(1) <i>discípulos dedicados</i> (2) <i>cortadora de césped</i>	(Cosgrave Beverage Group, 2015)
Beer Drinkers Segmentation Study	Frederick, USA	(1) <i>epicúreos</i> (2) <i>camaleones</i> (3) <i>snobs de cerveza</i> (4) <i>hedonistas</i>	(Foss, 2010)
Craft Beer and Consumer Behavior	Denver, USA	(1) <i>bebedor impulsivo</i> (2) <i>macho-hombre</i> (3) <i>animal fiestero</i> (4) <i>orientado al deporte</i>	Revisado en (Carpenter, y otros)

		(1) <i>artesanal casual</i> (2) <i>artesanal duro</i> (3) <i>beer geek</i>	
		(1) el <i>explorador</i> (2) el <i>entusiasta</i> (3) el <i>leal</i> (4) el <i>novato</i>	(Carpenter, y otros)

Tabla 2. Tipologías de consumidores de cerveza. Fuente: elaboración propia.

3.4.Segmentos de consumidores de cerveza en Chile

En Chile no se ha realizado un trabajo formal de segmentación de consumidores de cerveza. Este diagnóstico lo comparte la Asociación de Productores de Cerveza de Chile A. G. (ACECHI), quienes señalan que una de las principales trabas para el desarrollo comercial de los cerveceros artesanales en Chile es el desconocimiento sobre los consumidores respecto a las ocasiones de consumo (ACECHI, 2015). Ha habido aproximaciones en las que el foco no fue segmentar, sino que dar contexto a la situación en el mercado nacional con el fin de proponer proyectos de inversión. Uno de los estudios deja entrever superficialmente la existencia de dos segmentos: (1) aquellos que consumen cerveza como un refresco, más que por sus atributos como estilo o sabor, por su capacidad refrescante o bebida social; y (2) aquellos que consumen cerveza artesanal y, en contraposición al otro segmento, son capaces de identificar estilos y valoran estos atributos (Bascur Palacios, 2013). Un segundo estudio reconoce que los consumidores en Chile comienzan a distinguir estilos y de a poco van sofisticando su paladar. El autor identifica dos segmentos, que son aquellos a los que aspiraría enfocarse como objetivo de su estudio. Estos son: (1) consumidores de cerveza premium; y (2) consumidores de cerveza artesanal (Orellana Valencia, 2014).

Con el objetivo de recoger primeras impresiones sobre los consumidores de cerveza en Chile, se preguntó a expertos en la industria nacional su visión sobre este tema. Por medio de encuestas online y telefónicas (cuestionario disponible en Anexo 1) se obtuvo respuesta de 8 expertos que se desempeñan en distintos roles en la industria (listado de encuestados disponible en

Anexo 2). De este modo, se considera un espectro más amplio de visiones, lo que reduce el sesgo en las respuestas y las primeras conclusiones de segmentos en Chile. En la siguiente tabla se resumen los principales hallazgos de esta aproximación.

Segmento identificado	Descripción	Expertos que lo señalan
Beer Geek	Son apasionados por el tema de la cerveza artesanal. Están constantemente investigando y persiguen las novedades. Es un consumidor culto, que sabe incluso de procesos e ingredientes, diferencia estilos, sabores y marcas. Ha viajado y dispone de recursos económicos.	Ben Wood, Gabriel Lara, Álvaro Santa Cruz, Bárbara Alarcón, Juan Claudio Moya, Sebastián Carrasco
Principiante aspiracional /	Consumidores que quieren conocer más sobre el mundo de la cerveza artesanal, pero el factor económico los bloquea en el momento de la compra.	Ben Wood, Gabriel Lara, Bárbara Alarcón, Bárbara Brunel, Juan Claudio Moya
Consumidor casual	Es un consumidor al que le gusta la cerveza artesanal, pero su frecuencia y volumen de consumo no es sostenido. Le interesa probar nuevos estilos, prefiere cerveza artesanal y es generalmente leal a determinadas marcas. Sin embargo, no tienen problemas en comprar cervezas industriales para un asado.	Ben Wood, Álvaro Santa Cruz, Bárbara Alarcón, Bárbara Brunel
Adinerado-sigue-modas	Son consumidores con recursos económicos que han vivido en el extranjero y quieren vivir nuevamente esas experiencias en Chile. Sin embargo, no son expertos ni tienen interés por aprender sobre la cerveza artesanal. Son fácilmente susceptibles a recomendaciones, sobretodo si es de gente considerada expertos.	Ben Wood, Gabriel Lara
Tomador empedernido	Consumidores que beben para embriagarse. Consumen casi exclusivamente cervezas industriales y de una o dos marcas. Muchos toman a diario.	Sebastián Carrasco Vergara, Bárbara Brunel, Ventas Mundo Cervezero
Homebrewers o cerveceros caseros	Consumidores que elaboran su propia cerveza para consumo personal y/o de familiares y amigos.	Ventas Mundo Cervezero
Consumidor industrial	Consumidor fiel a la cerveza industrial y las principales marcas en el mercado. No necesariamente consume en grandes cantidades. Sin embargo, no indaga en cervezas artesanales, prefiere no salir de la zona de confort. Bebe para refrescarse.	Álvaro Santa Cruz, Bárbara Alarcón, Juan Claudio Moya, Sebastián Carrasco, Bárbara Brunel
Consumidor de cerveza artesanal	Consumidores de cerveza artesanal que consumen exclusivamente este tipo de producto. Es fiel al producto artesanal. Sin	Álvaro Santa Cruz, Bárbara Alarcón, Juan Claudio Moya, Sebastián Carrasco

	embargo, puede preferir tanto artesanales nacionales como importadas.	
--	---	--

Tabla 3. Segmentos de consumidores de cerveza en Chile según opinión de expertos. Fuente: elaboración propia.

4. Metodología



Ilustración 4. Estructura de metodología. Fuente: Elaboración propia.

Para el presente trabajo, en primer lugar, se plantea realizar un estudio bibliográfico que abarca el mercado chileno y otros mercados. éste se complementa, además, con opiniones de actores expertos del medio local. Adicionalmente se revisa material bibliográfico de diferentes métodos de análisis, ya sea aplicados al rubro cervecero, o bien, de otro tipo de industrias.

El siguiente paso en la metodología de trabajo, es la elaboración de un cuestionario o encuesta. Este cuestionario tiene el objetivo de proporcionar la información necesaria para interpretarla y llegar a conclusiones. Se determina un método de muestreo para su completación y difusión, y se establecen los criterios para lograr un adecuado tamaño muestral.

De este modo, con los datos adquiridos, se busca crear agrupaciones, según similitudes de éstos. Para ello es necesario determinar un método de agrupación, así como las variables a utilizar y la cantidad de segmentos a identificar. Luego, estos datos pueden interpretarse y llegar a relaciones y conclusiones.

Paralelamente, se realiza un análisis conjunto, que tiene la finalidad de entender cómo cada segmento valora los distintos atributos que conforman una cerveza. Para esto debe determinarse un listado de atributos, niveles, para así crear un conjunto de cartas y así confeccionar un modelo de cuestionario. De igual manera, estos resultados pueden interpretarse.

Finalmente, una vez recopilada toda la información, se busca contrastar los resultados obtenidos con la bibliografía estudiada para darle uso práctico y para realizar propuestas para estudios futuros.

4.1. Muestreo

4.1.1. Método de muestreo

El muestreo utilizado es muestreo por conveniencia. Es decir, es un muestreo no probabilístico, que, si bien no es óptimo ya que puede presentar sesgos, resulta muy útil en cuanto a facilidad de uso y accesibilidad tecnológica (Casal & Mateu, 2003).

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo.

Por otro lado, el sistema de recogida de datos (o cuestionario virtual en este caso) presenta una gran influencia en las respuestas de los entrevistados (Díaz de Rada, 2004). Para el caso de encuestas extensas, resulta particularmente útil, porque permite que éstas se completen satisfactoriamente, intentando evitar la deserción.

4.1.2. Tamaño de muestra

Por definición, al trabajar con un muestreo no probabilístico, no es posible calcular un tamaño muestral probabilístico (no existe marco muestral) (Casal & Mateu, 2003). Para resolver esta situación, se plantea realizar tantas encuestas como sean necesarias, hasta que el promedio y variabilidad de los datos sea invariable con cada entrada marginal.

Para esto es posible realizar pruebas estadísticas-t para incrementos de entradas. Se entiende que se obtiene significancias estadísticas para cada variable, entonces el aporte de cada entrada es despreciable y el tamaño de la muestra es suficiente.

4.2. Segmentación por *Clustering*⁶

4.2.1. Método de clustering

Cuando se tiene una cantidad de datos relativamente grande y además contiene variables continuas y de categoría, el método jerárquico y el método de medias-k no son suficientes para clusterizar (Chaudhary & Sharma, 2013). Para eso, y aprovechando la integración con el software SPSS, se utiliza el método de “Dos Pasos”. Éste sólo requiere una sola pasada de datos y entrega soluciones independiente de la mezcla de variables continuas y categóricas para distintos números de clusters.

El algoritmo está basado en la medida de distancia que da el mejor resultado si todas las variables son independientes. Las variables continuas tienen distribución normal y las variables de categoría tienen distribución multinomial.

⁶ Un cluster (del inglés “cluster”) es un conjunto de personas o cosas que se agrupan por alguna(s) característica(s) que posean en común. Fuente: <http://www.thefreedictionary.com/cluster>

4.2.2. Bondad del ajuste

Una medida aceptada para bondad de ajuste del análisis de cluster es la medida de silueta de cohesión y separación. Ésta indica que la distancia promedio entre un caso y puntos asignados en su cluster es mayor que la distancia mínima promedio con respecto a puntos en otros clusters. La medida combina conceptos de cohesión de cluster y separación de clusters. El coeficiente promedio de Silueta corresponde simplemente al promedio de todos los casos individuales calculados como distancias Euclidianas (IBM, s.f.).

El coeficiente tiene un rango entre -1 y 1, que indica modelo pobremente ajustado y modelo excelentemente ajustado, respectivamente. Tiene un valor base de 0.

4.3. Conjoint analysis

El “conjoint analysis”, o análisis conjunto, es una herramienta de estudio de mercado que ayuda a determinar el valor que asignan consumidores a distintos atributos que conforman un producto (Qualtrics).

4.3.1. Utilidad

El análisis conjunto se basa en el supuesto de que la utilidad percibida del producto por los consumidores es una función de los atributos individuales de éste.

$$u_s = f(u_{s1}, u_{s2}, \dots, u_{sh})$$

Donde u_s es la utilidad total del producto s y u_{sh} representa la utilidad parcial del atributo h del individuo s (Qualtrics).

Puede suponerse además que esta función corresponde a una relación lineal de las sumas de sus atributos (Orth & Lopetcharat, 2006).

$$u_{si} = \hat{u}_{0i} + \sum_H \sum_K u_{hki} x_{shk} + \epsilon_{si}$$

Donde u_{si} es la utilidad total del producto s para el sujeto i ; $\hat{u}_{0i}$ representa la utilidad de referencia estimada del sujeto i ; u_{hki} es la utilidad parcial de dimensión h y nivel k , para el individuo i ; x_{shk} representa una variable binaria (1 si el objeto s tiene nivel k para el atributo h , 0 si no); y ϵ_{si} corresponde a un término de error.

4.3.2. Método de análisis

El Choice-Based Conjoint (CBC) es una herramienta analítica para realizar modelos discretos. Su característica distintiva es que el encuestado expresa su preferencia eligiendo de uno o más productos (suma de atributos), en vez de rankear y/o categorizar atributos individuales. Se asemeja a la experiencia real de compra en el punto de venta (Sawtooth Software, 2013).

Es muy usado para estudiar relaciones entre precio y demanda, especialmente entre marcas. Además, posee la habilidad de incluir interacciones de atributos al análisis (Sawtooth Software, 2015).

4.3.3. Generación de cartas según atributos y niveles

4.3.3.1. Atributos

El objetivo de la selección de atributos, más que representar marcas de cervezas, es lograr representar estilos o al menos familias de estilos, para además permitir comprender cómo se valoran de manera aislada, y lograr crear un perfil de preferencias por estilos (para revisar estilos de cerveza, dirigirse a

Anexo 3).

Para la determinación de los atributos se consideran los descriptores más comunes utilizados por el Beer Judge Certification Program (BJCP)⁷, además del precio. Se busca de manera relativamente sencilla abarcar el mayor número de estilos posibles. De esta manera, se usan atributos descriptivos y atributos sensoriales.

Algunas alternativas de atributos son:

- **Precio:** Precio en pesos para una botella de 330cc en el comercio.
- **Graduación Alcohólica:** El % en volumen de alcohol en la cerveza.
- **Color:** Color de la cerveza. Pálido agrupa colores como: pajizo, amarillo, dorado, ámbar. Oscuro agrupa colores como: cobrizo, marrón claro, marrón oscuro, negro y opaco.
- **Balance Sabor:** Impresión relativa del balance en sabor. Una cerveza puede balancearse a lo amargo o a lo dulce. Si ninguno es sobresaliente, entonces se trata de una cerveza equilibrada.
- **Intensidad Sabor-Aroma:** Potencia relativa en la intensidad del sabor y aroma. Éstos pueden ser: pan, granos, caramelo, biscocho, frutos secos, tostado, café, chocolate, lúpulos (florales, especiados, cítricos, pináceos, resinosos, a frutos tropicales, etc.), ésteres frutales.
- **IBU:** International Bitterness Units o unidades de amargor. Escala de concentración por volumen de sustancias que producen amargor.
- **Densidad Inicial:** Densidad del mosto de cerveza antes de fermentar. Mayor densidad implica mayor extracto y potencial de generación de alcohol
- **Densidad Final:** Densidad de la cerveza terminada. Se asocia con el cuerpo, tomabilidad y sensación en boca.
- **Persistencia de espuma:** Capacidad de retención de la espuma en el tiempo, luego del servicio. Puede ser poco persistente o muy persistente.
- **Clarificación:** Nivel de turbidez de la cerveza. Puede ir desde cristalina a muy turbia.

Por simplicidad, se dejan de lado atributos descriptores de sabores complejos de representar no sensorialmente, como por ejemplo características típicas de origen (origen de lúpulos, origen de levaduras, etc) o aporte de otros ingredientes (como frutas o especias).

4.3.3.2. Niveles

Un nivel corresponde al número de opciones en las que se manifiesta o presenta un atributo. El número de niveles viene determinado, en parte, por la sencillez en la decisión de respuesta del encuestado, por el esfuerzo de lograr una representación real de productos que se encuentran en el mercado y, finalmente, sujetos a la restricción de minimizar el número de combinaciones de ellas y atributos.

Por ejemplo, podríamos considerar algunos de los atributos mencionados anteriormente y los niveles de cada uno.

#	Atributo Nivel	1	2	3
1	Precio	1500	2500	
2	Alcohol	5,5	8,5	
3	Balance Sabor	Amargo	Equilibrado	Dulce

⁷ Disponibles en <http://www.bjcp.org/>

Tabla 4. Ejemplos de atributos y sus niveles. Fuente: elaboración propia

4.3.3.3. Cartas

Las cartas corresponden a la combinación de atributos con sus niveles. Por ejemplo, para 5 atributos, podrían presentarse las siguientes dos cartas (sin corresponder al total de cobinaciones posibles).

Atributo	1	2
1	0	1
2	0	1
3	0	1
4	0	1
5	0	1

Tabla 5. Ejemplo de catas. Fuente: elaboración propia

4.3.3.4. Ortogonalidad

Con el fin de aligerar el número de combinaciones posibles y así facilitar la correcta respuesta del cuestionario, es posible utilizar las cartas como su representación ortogonal. Así Lo anterior puede traducirse en un diseño ortogonal de cartas (matriz M_{ni}):

Cartas	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3	Atributo 4	Atributo 5
1	1	0	0	1	1
2	0	0	1	0	1
3	1	1	0	1	0
4	1	1	1	1	1
5	1	0	1	0	0
6	0	1	1	0	0
7	0	0	0	0	0
8	0	1	0	1	1

Tabla 6. Matriz M_{ni} de diseño de cartas ortogonales. Fuente: elaboración propia

Este ejemplo de combinaciones de atributos y niveles genera 32 combinaciones de cartas posibles y 8 cartas ortogonales entre sí.

4.3.3.5. Ejemplo de conceptos agregados

La siguiente tabla ejemplifica algunas combinaciones de niveles y atributos y la cantidad de cartas que estos generan:

Diseño	1	2	3	4	5	6	7	8
Atributo	Niveles	Niveles	Niveles	Niveles	Niveles	Niveles	Niveles	Niveles
#1	3	2	2	2	2	2	2	2

#2	3	3	3	3	2	2	2	2
#3	2	2	2	2	3	2	2	2
#4								2
#5	3	3	3	2	2	2	2	2
#6	2	2	2	2	2	2	2	2
#7			2	2			2	2
Total Niveles	13	12	14	13	11	10	12	14
Cantidad de atributos	5	5	6	6	5	5	6	7
Combinaciones posibles	108	72	144	96	48	32	64	128
Cartas ortogonales	16	16	16	16	8	8	8	8

Tabla 7. Ejemplos de combinaciones de atributos, niveles y número de cartas generadas. Fuente: elaboración propia

Resulta interesante notar que no todos los diseños generan el mismo ratio entre combinaciones y cartas ortogonales. El objetivo es lograr el mayor número de combinaciones, que permita usar el menor número de cartas ortogonales, facilitando la respuesta del cuestionario por parte del encuestado. En este esfuerzo, el número de atributos resulta crítico.

4.3.4. Sistema de cuestionario, sección Conjoint Analysis

De manera de simplificar la respuesta del cuestionario por parte de los encuestados, se busca un sistema que (i) minimice el número de preguntas, y (ii) sea sencillo de responder (Ayuntamiento de Madrid, 2011). Se define un sistema de preguntas de elección enfrentadas en pares. Este sistema tiene la ventaja de ser sumamente amigable para el encuestado, y representa mejor un eventual dilema de elección real en el punto de venta. La desventaja es que no permite realizar análisis desagregados o individuales de preferencias.

Si se define un número par de cartas ortogonales, éstas pueden ser emparejadas aleatoriamente en preguntas individuales, limitando el número de decisiones que debe enfrentar el encuestado.

Dado que cada elección de carta asigna el mismo puntaje (1), es importante dar la posibilidad al encuestado dar respuesta nula (0), para así categorizar globalmente de mejor manera cada una de las cartas.

4.3.5. Análisis de respuestas: importancia de atributos y niveles

De las respuestas de preferencias del cuestionario es posible realizar un recuento de la suma de selecciones de los encuestados para cada carta. Así se puede crear el siguiente modelo:

$$P_{ie} = b_0 + b_1 M_{1i} + b_2 M_{2i} + \dots + b_{ni} M_{ni}$$

donde:

$P_{ie} = \sum_{S_e} P_{sie}$ es el vector preferencias global de cartas.

b_i son los parámetros de importancia relativa o “Part Worth”.

M_{ni} es un parámetro binario que describe cada carta según su nivel de atributo.

C es el número de cartas.

N es el número de niveles necesarios para describir todos los tipos de atributos.

A es el número de atributos.

l es el número de niveles totales.

S_e es el número de encuestados del segmento e .

E es el número de segmentos.

$i \in (1, C)$

$n \in (1, N = \sum_A (l_a - 1))$

$a \in (1, A)$

$s \in (1, S)$

$e \in (1, E)$

Al realizar la regresión se encuentran los valores de importancia relativa o “Part Worth”, que indican qué tan importante es el nivel de atributo en particular (Orme, 2010), es decir, puede ser interpretado como la utilidad para el consumidor. La unidad y signo de estos valores carece de significado y su interpretación reside en la distancia proporcional entre los distintos valores.

De este modo, es posible cuantificar qu e tan importante es cada atributo para los encuestados. Se calcula el peso porcentual de cada atributo como:

$$W_a = \frac{(\max_N b_i - \min_N b_i)}{\sum_N (\max_N b_i - \min_N b_i)}$$

Este valor representa la importancia relativa de cada atributo, para el universo de encuestados, de manera agregada.

El mismo análisis puede hacerse de manera segmentada. Modificando los valores de P_{ie} de manera que represente únicamente las preferencias del segmento e .

5. Caso aplicado

5.1. Estructura de encuesta

La encuesta fue diseñada para ser respondida en aproximadamente 5 minutos, y elaborada en el software SurveyMonkey. Consta de 18 preguntas, de selección múltiple, ranking, escala de valoración y opción múltiple.

Está estructurada en distintas secciones, dependiendo del tipo de preguntas: (a) demográficas – 1 y 18 –; de hábitos y conocimientos cervceros – 3 a 5 (y utilizadas principalmente para clustering) –; de hábitos de consumo – 1 y 2 y de 6 a 8 –; de preferencias de productos – de 9 a 12 (cartas aleatorias) –; de hábitos de

The Very Many Varieties of BEER

ALE

- AMERICAN ALE**
 - Sierra Nevada Pale Ale
 - Three Floyds Gumballhead
 - Motor City GhettoBlaster
 - Blonde Ale
 - Redhook Blonde Ale
 - Rogue Oregon Blonde Ale
 - AMERICAN WHEAT ALE
 - Lost Coast Apricot Wheat
 - New Glarus Crack'd Wheat
 - Boon Oude Gueuze
 - Boon Oude Marige Parfait
 - Girardin Faro
 - Jolly Pumpkin La Roja
 - AMERICAN STRONG ALE
 - Victory Old Horizontal
 - Brooklyn Monster Ale
 - McEwan's Scotch Ale
 - Founders Dirty Bastard Scotch Ale
 - Flying Dog Double Dog Double Pale Ale
 - Dogfish Head 120 Minute IPA
 - Goatsch's Fine Light Ale
 - Courage Light Ale
 - Wychwood Hobgoblin
 - Faller's ESB
 - Beamish Stout
 - Murphy's Irish Stout
 - Guinness Draught
 - Lion Stout
 - Reaper Ale Mortality Stout
 - Guinness Foreign Extra Stout
 - Rogue Imperial Stout
 - Stone Imperial Russian Stout
 - Brooklyn Black Chocolate Stout
 - Porterhouse Oyster Stout
 - Lagunitas Cappuccino Stout
 - Samuel Smith's Oatmeal Stout
 - Mikkeller Beer Greek Breakfast
 - Zwycie Porter
 - Victory Baltic Thunder
 - Tsingtao Presidente
 - Badweiser
 - Olde English 800
 - King Cobra
 - Bud Ice
 - Natural Ice
 - Milwaukee's Best Dry
 - Asahi Super Dry
 - Yuengling Premium Lager
 - Beck's
 - Prima Pils
 - Jever Pilsener
 - St. Pauli Girl
 - Lagunitas PILS
 - Port Brewing Hot Rocks Lager
 - Golden Pheasant
 - Carlsberg Elephant
 - Warka Strong
 - Baltika #9 Extra
 - European Strong Lager
 - Stella Artois
 - Leinenkugel's Creamy Dark
 - Heinekens Lager Beer
 - Samuel Adams Boston Lager
 - Dos Equis Amber Lager
 - Great Lakes Eliot Ness
 - Grolsch Premium Lager
 - Peroni Nastro Azzuro
 - Harp Lager
 - Negra Modelo
 - Warsteiner Premium Dunkel
 - Loewenbrau Original
 - Stout's Gold Lager
 - Weihenstephan Original
- PALE ALE**
 - Smithwick's Ale
 - McSorley's Ale
 - Boddingtons Pub Ale
 - Smuttynose Robust Porter
 - Great Lakes Edmund Fitzgerald Porter
 - AMERICAN PORTER
 - Deschutes Obsidian Stout
 - Sierra Nevada Stout
 - Mackeson XXX Stout
 - Genny Cream Ale
 - New Glarus Spotted Cow
 - Brooklyn Lager
 - Killian's Irish Red
 - Mooshead Lager
 - Michelob
 - Saranac Lager
 - ENGLISH PALE ALE/BITTER**
 - Harpoon IPA
 - Stone IPA
 - Bear Republic Racer 5
 - Victory Hop Devil
 - Goose Island Honker's Ale
 - Morland Old Speckled Hen
 - Burton Pale Ale
 - Gritty McDuff's Best Bitter
 - Bass Ale
 - English Porter
 - Fuller's London Porter
 - Fuller's London Style-Porter
 - Geary's London-Style-Porter
 - Reaper Ale Mortality Stout
 - Guinness Foreign Extra Stout
 - Rogue Imperial Stout
 - Stone Imperial Russian Stout
 - Brooklyn Black Chocolate Stout
 - Porterhouse Oyster Stout
 - Lagunitas Cappuccino Stout
 - Samuel Smith's Oatmeal Stout
 - Mikkeller Beer Greek Breakfast
 - Zwycie Porter
 - Victory Baltic Thunder
 - Tsingtao Presidente
 - Badweiser
 - Olde English 800
 - King Cobra
 - Bud Ice
 - Natural Ice
 - Milwaukee's Best Dry
 - Asahi Super Dry
 - Yuengling Premium Lager
 - Beck's
 - Prima Pils
 - Jever Pilsener
 - St. Pauli Girl
 - Lagunitas PILS
 - Port Brewing Hot Rocks Lager
 - Golden Pheasant
 - Carlsberg Elephant
 - Warka Strong
 - Baltika #9 Extra
 - European Strong Lager
 - Stella Artois
 - Leinenkugel's Creamy Dark
 - Heinekens Lager Beer
 - Samuel Adams Boston Lager
 - Dos Equis Amber Lager
 - Great Lakes Eliot Ness
 - Grolsch Premium Lager
 - Peroni Nastro Azzuro
 - Harp Lager
 - Negra Modelo
 - Warsteiner Premium Dunkel
 - Loewenbrau Original
 - Stout's Gold Lager
 - Weihenstephan Original
- IRISH ALE**
 - Smithwick's Ale
 - McSorley's Ale
 - Boddingtons Pub Ale
 - Smuttynose Robust Porter
 - Great Lakes Edmund Fitzgerald Porter
 - AMERICAN PORTER
 - Deschutes Obsidian Stout
 - Sierra Nevada Stout
 - Mackeson XXX Stout
 - Genny Cream Ale
 - New Glarus Spotted Cow
 - Brooklyn Lager
 - Killian's Irish Red
 - Mooshead Lager
 - Michelob
 - Saranac Lager
 - ENGLISH PALE ALE/BITTER**
 - Harpoon IPA
 - Stone IPA
 - Bear Republic Racer 5
 - Victory Hop Devil
 - Goose Island Honker's Ale
 - Morland Old Speckled Hen
 - Burton Pale Ale
 - Gritty McDuff's Best Bitter
 - Bass Ale
 - English Porter
 - Fuller's London Porter
 - Fuller's London Style-Porter
 - Geary's London-Style-Porter
 - Reaper Ale Mortality Stout
 - Guinness Foreign Extra Stout
 - Rogue Imperial Stout
 - Stone Imperial Russian Stout
 - Brooklyn Black Chocolate Stout
 - Porterhouse Oyster Stout
 - Lagunitas Cappuccino Stout
 - Samuel Smith's Oatmeal Stout
 - Mikkeller Beer Greek Breakfast
 - Zwycie Porter
 - Victory Baltic Thunder
 - Tsingtao Presidente
 - Badweiser
 - Olde English 800
 - King Cobra
 - Bud Ice
 - Natural Ice
 - Milwaukee's Best Dry
 - Asahi Super Dry
 - Yuengling Premium Lager
 - Beck's
 - Prima Pils
 - Jever Pilsener
 - St. Pauli Girl
 - Lagunitas PILS
 - Port Brewing Hot Rocks Lager
 - Golden Pheasant
 - Carlsberg Elephant
 - Warka Strong
 - Baltika #9 Extra
 - European Strong Lager
 - Stella Artois
 - Leinenkugel's Creamy Dark
 - Heinekens Lager Beer
 - Samuel Adams Boston Lager
 - Dos Equis Amber Lager
 - Great Lakes Eliot Ness
 - Grolsch Premium Lager
 - Peroni Nastro Azzuro
 - Harp Lager
 - Negra Modelo
 - Warsteiner Premium Dunkel
 - Loewenbrau Original
 - Stout's Gold Lager
 - Weihenstephan Original
- AMERICAN PALE ALE**
 - Sierra Nevada Pale Ale
 - Three Floyds Gumballhead
 - Motor City GhettoBlaster
 - Blonde Ale
 - Redhook Blonde Ale
 - Rogue Oregon Blonde Ale
 - AMERICAN WHEAT ALE
 - Lost Coast Apricot Wheat
 - New Glarus Crack'd Wheat
 - Boon Oude Gueuze
 - Boon Oude Marige Parfait
 - Girardin Faro
 - Jolly Pumpkin La Roja
 - AMERICAN STRONG ALE
 - Victory Old Horizontal
 - Brooklyn Monster Ale
 - McEwan's Scotch Ale
 - Founders Dirty Bastard Scotch Ale
 - Flying Dog Double Dog Double Pale Ale
 - Dogfish Head 120 Minute IPA
 - Goatsch's Fine Light Ale
 - Courage Light Ale
 - Wychwood Hobgoblin
 - Faller's ESB
 - Beamish Stout
 - Murphy's Irish Stout
 - Guinness Draught
 - Lion Stout
 - Reaper Ale Mortality Stout
 - Guinness Foreign Extra Stout
 - Rogue Imperial Stout
 - Stone Imperial Russian Stout
 - Brooklyn Black Chocolate Stout
 - Porterhouse Oyster Stout
 - Lagunitas Cappuccino Stout
 - Samuel Smith's Oatmeal Stout
 - Mikkeller Beer Greek Breakfast
 - Zwycie Porter
 - Victory Baltic Thunder
 - Tsingtao Presidente
 - Badweiser
 - Olde English 800
 - King Cobra
 - Bud Ice
 - Natural Ice
 - Milwaukee's Best Dry
 - Asahi Super Dry
 - Yuengling Premium Lager
 - Beck's
 - Prima Pils
 - Jever Pilsener
 - St. Pauli Girl
 - Lagunitas PILS
 - Port Brewing Hot Rocks Lager
 - Golden Pheasant
 - Carlsberg Elephant
 - Warka Strong
 - Baltika #9 Extra
 - European Strong Lager
 - Stella Artois
 - Leinenkugel's Creamy Dark
 - Heinekens Lager Beer
 - Samuel Adams Boston Lager
 - Dos Equis Amber Lager
 - Great Lakes Eliot Ness
 - Grolsch Premium Lager
 - Peroni Nastro Azzuro
 - Harp Lager
 - Negra Modelo
 - Warsteiner Premium Dunkel
 - Loewenbrau Original
 - Stout's Gold Lager
 - Weihenstephan Original
- PALE ALE**
 - Smithwick's Ale
 - McSorley's Ale
 - Boddingtons Pub Ale
 - Smuttynose Robust Porter
 - Great Lakes Edmund Fitzgerald Porter
 - AMERICAN PORTER
 - Deschutes Obsidian Stout
 - Sierra Nevada Stout
 - Mackeson XXX Stout
 - Genny Cream Ale
 - New Glarus Spotted Cow
 - Brooklyn Lager
 - Killian's Irish Red
 - Mooshead Lager
 - Michelob
 - Saranac Lager
 - ENGLISH PALE ALE/BITTER**
 - Harpoon IPA
 - Stone IPA
 - Bear Republic Racer 5
 - Victory Hop Devil
 - Goose Island Honker's Ale
 - Morland Old Speckled Hen
 - Burton Pale Ale
 - Gritty McDuff's Best Bitter
 - Bass Ale
 - English Porter
 - Fuller's London Porter
 - Fuller's London Style-Porter
 - Geary's London-Style-Porter
 - Reaper Ale Mortality Stout
 - Guinness Foreign Extra Stout
 - Rogue Imperial Stout
 - Stone Imperial Russian Stout
 - Brooklyn Black Chocolate Stout
 - Porterhouse Oyster Stout
 - Lagunitas Cappuccino Stout
 - Samuel Smith's Oatmeal Stout
 - Mikkeller Beer Greek Breakfast
 - Zwycie Porter
 - Victory Baltic Thunder
 - Tsingtao Presidente
 - Badweiser
 - Olde English 800
 - King Cobra
 - Bud Ice
 - Natural Ice
 - Milwaukee's Best Dry
 - Asahi Super Dry
 - Yuengling Premium Lager
 - Beck's
 - Prima Pils
 - Jever

Anexo 4.

5.2.Muestreo

Se logró un total de 218 encuestas respondidas parcialmente, y 192 encuestas respondidas completamente. Este volumen de datos, resultó suficiente para completar el análisis de los distintos segmentos.

Como se muestra en la Tabla 8, distintas pruebas t mostraron variación insignificante de media y dispersión para cada una de las variables a medida que se realizaban incrementos de 10 encuestas adicionales (con al menos un 10% de significancia).

n	valor t	min	max	Significancia
100	0,3688	0,0199	1,4386	No
150	0,3687	0,0203	1,1083	No
175	0,3687	0,0057	0,7434	No
200	0,3686	0,0080	0,5823	No
210	0,3740	0,0009	0,3713	Si

Tabla 8. Resumen de análisis de aporte de información marginal. Fuente: elaboración propia

El método de muestreo por conveniencia, consistió en compartir la encuesta a través de redes sociales, por correo electrónico a través de círculos cercanos, y a través de grupos especializados en discusión, comercialización y elaboración de cerveza, tanto cerveza artesanal como industrial. El foco de la vehiculación del cuestionario se concentró en las regiones V y Metropolitana, y en adultos estudiantes y profesionales.

5.3.Segmentación cluster

Utilizando el método de dos fases, e iterando para cada combinación de número de clusters y parámetros, se busca llegar al modelo que presente la mejor calidad en términos de la medida de silueta de cohesión y separación.

El óptimo para este conjunto de datos, se logra con 6 entradas y 3 clusters, como se detalla en la Ilustración 5.

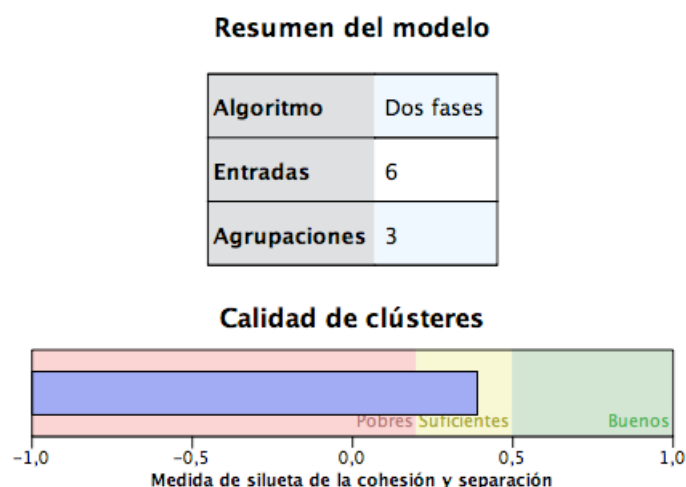


Ilustración 5. Resumen del modelo de clustering y calidad de los clusters. Fuente: elaboración propia con software SPSS

El indicador de medida de silueta de cohesión y separación es de 0,4, en el rango “suficiente” de bondad de ajuste. Se determina aceptable para el presente trabajo (IBM, s.f.).

Las 6 variables consideradas para la creación de la segmentación via clusters, ordenadas decrecientemente según importancia, son: “InformadoCerveza”, “FrecuenciaConsumoSemana”, “ConsumoAnual”, “ParticipaEventos”, “ConocedorCerveza”, “PorcentajeArtesanal”⁸. Lo anterior se resume en la Tabla 9⁹:

⁸ Cada variable corresponde a las respuestas de una pregunta, la que se indica a continuación:

- InformadoCerveza: pregunta 4: *¿sigue o participa de/con algún blog, noticiero o experto cervecero en redes sociales, internet o presencialmente?*
- FrecuenciaConsumoSemana: pregunta 8: *¿cuál es su consumo promedio de cerveza?*
- ConsumoAnual: pregunta 6: *¿qué tan a menudo bebe cerveza?*
- ParticipaEventos: pregunta 5: *¿participa o ha participado en eventos directamente relacionados con el movimiento cervecero?*
- ConocedorCerveza: pregunta 3: *¿qué tan conocedor de la cerveza se autodenomina?*
- PorcentajeArtesanal: pregunta 2: *cuando bebe cerveza, ¿qué porcentaje de ésta es cerveza artesanal (según frecuencia de consumo)?*

⁹ El valor que se indica es el valor promedio de la variable para el cluster.

Agrupaciones

Importancia de entrada (predictor)
 1,0 0,8 0,6 0,4 0,2 0,0

Clúster	3	1	2
Etiqueta			
Descripción			
Tamaño	49,3% (99)	29,9% (60)	20,9% (42)
Entradas	InformadoCerveza 1,12	InformadoCerveza 2,63	InformadoCerveza 1,14
	FrecuenciaConsumo Semana	FrecuenciaConsumo Semana	FrecuenciaConsumo Semana
	ConsumoAnual 35,45	ConsumoAnual 78,87	ConsumoAnual 93,48
	ParticipaEventos 1,53	ParticipaEventos 2,42	ParticipaEventos 1,45
	ConocedorCerveza 4,10	ConocedorCerveza 6,95	ConocedorCerveza 5,36
	PorcentajeArtesanal 2,44	PorcentajeArtesanal 3,98	PorcentajeArtesanal 2,19

Tabla 9. Variables consideradas para clustering según importancia. Fuente: elaboración propia con software SPSS

Como se anticipaba, las preguntas de la encuesta ideadas para segmentar, efectivamente cumplen esa labor. Además, los datos de volumen y frecuencia de consumo aportan significativamente a la identificación de segmentos.

Con respecto a la relación de tamaño de los tres clusters, estos son relativamente similares, contribuyendo con un 49,3%, un 29,9% y un 20,9% del peso relativo cada uno. La razón de tamaño entre el mayor y el menor se mantiene pequeña, con un ratio de 2,36.

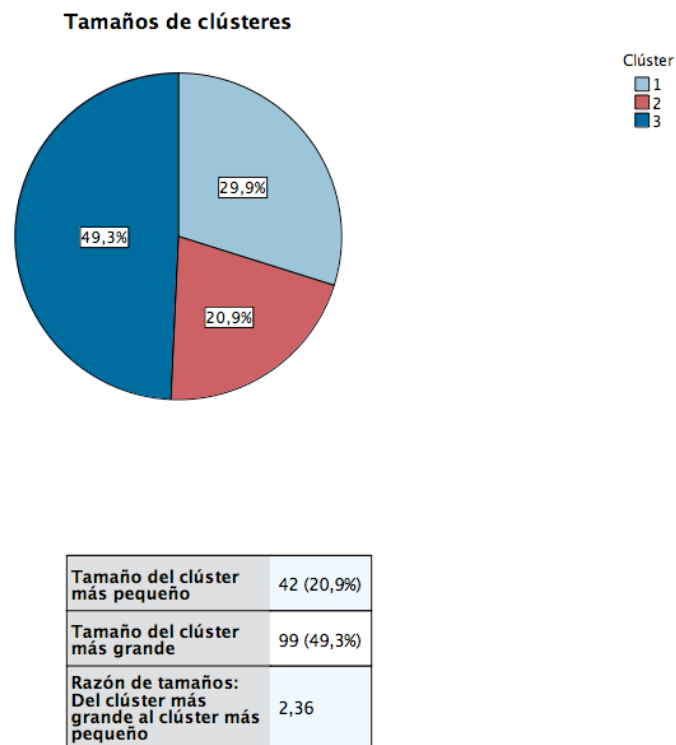


Gráfico 4. Tamaño de clusters generados. Fuente: elaboración propia con software SPSS

5.4. Conjoint analysis

5.4.1. Cartas

Pensando lograr un *trade-off* entre la facilidad para responder la encuesta y la información proporcionada en términos de descripción real del producto (cerveza), se determina llegar a 5 atributos, donde sólo uno de ellos tiene 3 niveles, el resto se mantiene con 2 niveles. Este número se evidenció cómodo empíricamente en versiones de prueba de la encuesta.

De esta forma, los atributos y niveles quedan como sigue (descripción de cada atributo y sus niveles disponible en

Anexo 5):

#	Atributo	1	2	3
1	Precio	1500	2500	
2	Alcohol	5,5	8,5	
3	Color	Pálido	Oscuro	
4	Balance Sabor	Amargo	Equilibrado	Dulce
5	Intensidad Aroma/Sabor	Poco intenso	Muy intenso	

Tabla 10. Atributos y niveles considerados. Fuente: elaboración propia.

Representando estas cartas en su equivalente ortogonal, se llega a lo siguiente:

Atributo	1	2	3	4	5	6	7	8
Precio	\$2.500	\$1.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5	5,5	8,5	8,5	5,5	8,5	5,5	8,5
Color	Pálido	Oscuro	Pálido	Oscuro	Oscuro	Oscuro	Pálido	Pálido
Balance Sabor	Equilibrado	Dulce	Dulce	Equilibrado	Amargo	Equilibrado	Equilibrado	Amargo
Intensidad Aroma/Sabor	Muy intenso	Muy intenso	Poco intenso	Muy intenso	Poco intenso	Poco intenso	Poco intenso	Muy intenso

Tabla 11. Cartas ortogonales consideradas. Fuente: elaboración propia.

5.4.2. Cartas aplicadas a cuestionario

Reordenando las 8 cartas en pares, de forma aleatoria, se llega a 4 preguntas de selección única. Se detallan a continuación:

Nº1	1	2
Precio	\$2.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5	5,5
Color	Pálido	Oscuro
Balance Sabor	Equilibrado	Dulce
Intensidad Aroma/Sabor	Muy intenso	Muy intenso

Tabla 12. Par de cartas Nº1. Fuente: elaboración propia

Nº2	1	2
Precio	\$2.500	\$2.500
Graduación Alcohólica	8,5	8,5
Color	Pálido	Oscuro
Balance Sabor	Dulce	Equilibrado
Intensidad Aroma-Sabor	Poco intenso	Muy intenso

Tabla 13. Par de cartas Nº2. Fuente: elaboración propia

Nº3	1	2
Precio	\$2.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5	8,5
Color	Oscuro	Oscuro
Balance Sabor	Amargo	Equilibrado
Intensidad Aroma-Sabor	Poco intenso	Poco intenso

Tabla 14. Par de cartas Nº3. Fuente: elaboración propia

Nº4	1	2
Precio	\$1.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5	8,5
Color	Pálido	Pálido
Balance Sabor	Equilibrado	Amargo
Intensidad Aroma-Sabor	Poco intenso	Muy intenso

Tabla 15. Par de cartas Nº4. Fuente: elaboración propia

6. Resultados

6.1.Cluster

Como se mencionó, utilizando el método de dos fases e iterando para cada combinación de número de clusters y parámetros, se obtuvo un óptimo para este conjunto de datos, con 6 entradas y 3 clusters.

6.1.1. Interpretación de segmentos

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se grafican los perfiles por variable para segmento. Destaca, por ejemplo, para Informado de Cerveza, que el cluster número 1 es más informado que los otros dos. O también, el cluster número 2 participa menos en eventos que los otros dos.

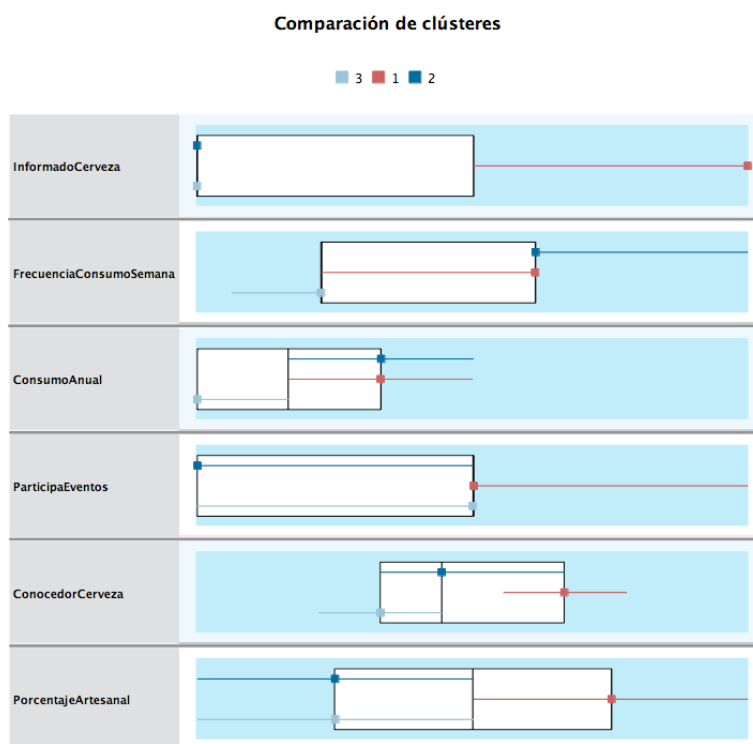


Ilustración 6. Perfil por variables para cada segmento. Fuente: elaboración propia con software SPSS

De este modo, es posible caracterizar cada segmento agregando los perfiles para todas las variables.

En las siguientes subsecciones se describen las tipologías de consumidores de cerveza, considerando, además de sus preferencias derivadas del análisis conjunto, también sus hábitos de consumo y personales, y sus conocimientos cerveceros.

6.1.1.1. Segmento 1: *Beer Geek*

Toman mucha cerveza artesanal, algunos incluso sólo exclusivamente artesanal. Son conocedores de estilos, reconocen las marcas y se fijan en el estilo que están tomando. Buscan nuevos estilos. Están muy informados. Se interesan por los temas relacionados con la cerveza: lanzamientos, eventos, educación. Consumen en la semana, pero no todos los días. El volumen de consumo es alto, pero no excesivo. Beben en su casa la mayoría de las veces, también en casa de amigos y bares. Compran en supermercados, botillerías y bares por igual.

En relación a sus hábitos y preferencias más allá del producto, los *beer* geeks valoran la innovación y la variedad, no tanto así el consumo responsable ni la sustentabilidad. No son muy deportistas; no les interesa la filantropía; y el diseño les es indiferente. Les interesa el emprendimiento; son grandes amantes de la buena mesa y muestran gran interés por la música. En cuanto a su vinculación con redes sociales, son activos en Facebook; medianamente activos en Twitter e Instagram; y destaca su uso de Youtube por sobre el promedio.

En resumen, son cerveceros de corazón. Son algo narcisistas, ya que solo les interesa su propia experiencia: disfrutar de la mayor cantidad de buenas cervezas. Si la experiencia se puede acompañar de buena comida y música, mejor. Lo importante es el producto, no tanto la historia que está detrás. Son proactivos en la búsqueda de lugares, de cervecerías y en establecer el contacto directo con ellos.

6.1.1.2. Segmento 2: *Cervecero cautivo*

Consumen cerveza muy frecuentemente, prácticamente todos los días y además en gran volumen (incluso mayor que el segmento 1). De vez en cuando toman cerveza artesanal, sin embargo, consumen mayoritariamente cerveza industrial. Conocen algunos estilos básicos de cerveza, los más masivos. No están muy informados de lo que está ocurriendo en la industria cervecera, ya que no les interesa invertir tiempo en esta actividad. Tampoco participan mucho de eventos relacionados. Acostumbran beber en la casa o en casa de cercanos; rara vez en bares o restaurantes. Compran en supermercados y botillerías, y como se dijo, en menor medida en bar.

No les interesan los conceptos de la vida sana ni del consumo responsable. Sin embargo, se interesan por el deporte, se preocupan por la sustentabilidad y muestran cierto interés por el concepto de filantropía. A ellos les gustan las cosas simples. Usan Facebook con mediana intensidad y participan en Instagram. Youtube no destaca por su uso.

En resumen, les encanta la cerveza y la beben en gran cantidad y con frecuencia. Sin embargo, no terminan de entender el concepto de cerveza artesanal, ni las sutilezas de los distintos estilos. Son deportistas, tienen poca iniciativa y no irán a buscar por ellos mismos una nueva marca de cerveza. No les interesa la “siutiquería” del mundo “geek”.

6.1.1.3. Segmento 3: *Bebedor ocasional*

Los bebedores ocasionales no consumen regularmente cerveza. Probablemente lo hacen sólo los fines de semana, lo que se traduce en un menor consumo de litros totales. No entienden mucho del tema de cerveza en general, menos de los estilos ni de las diferencias en tipos de cervezas. Por lo mismo, bebe cerveza artesanal solo ocasionalmente. Es un segmento que no se informa del mundo cervecero; no busca

información ni participa en eventos relacionados. Consumen relativamente parejo en casa propia, de amigos, o bar/pub, y compran mucho más en supermercados que en botillerías y bares.

En cuanto a sus preferencias y hábitos personales, se denominan curiosos y les interesan las ideas innovadoras. Tienen cierto interés por el deporte y las actividades *outdoor*. También les interesa el tema de sustentabilidad. No son fans de la gastronomía, aunque tienen relativa preferencia por un concepto de “elegancia”. Predomina el uso de Facebook por sobre otras redes sociales como Youtube, Instagram y Twitter.

Es un bebedor social que bebe moderadamente los fines de semana con la familia y amigos. No se autodenomina cervecero, ya que no tiene una fijación particular por el producto y no hace esfuerzos adicionales por conseguir cerveza.

6.2. Análisis Conjunto

Considerando y recordando los atributos y niveles anteriormente definidos, se busca representar las preferencias de productos para cada segmento.

#	Atributo	1	2	3
1	Precio	1500	2500	
2	Alcohol	5,5	8,5	
3	Color	Pálido	Oscuro	
4	Balance Sabor	Amargo	Equilibrado	Dulce
5	Intensidad Aroma/Sabor	Poco intenso	Muy intenso	

Tabla 16. Atributos y niveles considerados. Fuente: elaboración propia.

Estos resultados han sido parametrizados, de manera de poder comparar valores numéricos.

6.2.1. Resultados globales

Usando el total de la muestra (correspondiente a $n=192$, $F=4,94$), se detallan los resultados del conjoint analysis:

Nivel	Precio	Graduación Alcohólica	Color	Balance	Intensidad sabor
1	0,0	0,0	0,0	-53,1	0,0
2	-7,1	5,9	10,1	0,0	13,6
3				-63,2	
Importancia Atributo	7,1%	5,9%	10,1%	63,2%	13,6%

Tabla 17. Resultados globales de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia

Se observa que el atributo con más peso relativo es el balance (63,2%), en donde tanto el amargo como el dulce son mal valorados en relación al balance equilibrado. Sin embargo, cervezas amargas son mejor valoradas que dulces. También se observa que la intensidad de sabor alta se valora más que la baja

intensidad. El color oscuro es más valorado que el pálido en las cervezas. Además, el precio tiene leve importancia en la decisión. Finalmente, se valoran ligeramente cervezas más alcohólicas sobre cervezas de menor graduación.

6.2.2. Resultados por segmento

6.2.2.1. Segmento 1

Nivel	Precio	Graduación Alcohólica	Color	Balance	Intensidad sabor
1	0,0	0,0	0,0	-12,2	0,0
2	-0,6	14,0	15,2	0,0	27,4
3	0,0	0,0	0,0	-42,7	0,0
Importancia Atributo	0,6%	14,0%	15,2%	42,7%	27,4%

Tabla 18. Resultados para segmento 1 de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia

El segmento 1 (n=59, 31%, F=8,40) muestra un cambio en las preferencias con respecto al análisis global. Si bien se observa que el balance sigue siendo el atributo más valorado, éste es considerablemente menos relevante (42,7% vs. 63,2%). El consumidor perteneciente al segmento 1 valora bastante mejor las cervezas amargas, al tiempo que aumenta la valoración por cervezas más intensas, de colores más oscuros y de mayor graduación alcohólica. El precio prácticamente deja de ser un factor de decisión. La decisión se base netamente en atributos del producto.

6.2.2.2. Segmento 2

Nivel	Precio	Graduación Alcohólica	Color	Balance	Intensidad sabor
1	0,0	0,0	0,0	-38,3	0,0
2	-8,4	19,6	8,4	0,0	14,0
3	0,0	0,0	0,0	-49,5	0,0
Importancia Atributo	8,4%	19,6%	8,4%	49,5%	14,0%

Tabla 19. Resultados para segmento 2 de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia

El segmento 2 (n=41, 21%, F=259,08) sigue mostrando una preferencia por cervezas balanceadas. La graduación alcohólica aumenta su importancia (19,6% vs. 5,9%), siendo graduaciones altas favoritas. El resto de los atributos son percibidos semejantemente al caso promedio.

6.2.2.3. Segmento 3

Nivel	Precio	Graduación Alcohólica	Color	Balance	Intensidad sabor
1	0,00	0,00	0,00	-69,41	0,00
2	-8,24	-14,12	0,00	0,00	-8,24
3	0,00	0,00	0,00	-52,94	0,00
Importancia Atributo	8,2%	14,1%	0,0%	69,4%	8,2%

Tabla 20. Resultados para segmento 3 de análisis conjunto. Fuente: elaboración propia

El segmento 3 (n=92, 48%, F=2,53) muestra una alta dependencia de decisión basado en el balance de la cerveza (69,4%). Eso sí, valora levemente más cervezas dulces que amargas. Otra diferencia importante es que este segmento prefiere cervezas de menor graduación por sobre cervezas más alcohólicas, a diferencia de los otros segmentos. Se da además que existe una preferencia por cervezas de menor intensidad de sabor por sobre cervezas de sabor intenso. Por último, el color no es un factor de decisión.

6.2.3. Interpretación de estilos

Si bien esta información no es suficiente para correlacionar preferencias a estilos de cerveza en particular, es posible interpretar los resultados para crear una idea de perfiles de cervezas valoradas por cada segmento.

El segmento 1 busca cervezas intensas, novedosas y balanceadas ligeramente hacia el amargo. Evita cervezas muy pálidas. Algunos ejemplos válidos podrían ser: IPAs, Porters, Stouts, Strong Ales, Barleywines, Saisons, etc.

El segmento 2 tiene como requisito cervezas balanceadas y relativamente equilibradas, tomables, pero manteniendo cierta intensidad. Ejemplos: Pilsens, Belgian Strong Ales, Porters, Stouts, Pale Ales, Amber Ales, etc.

El segmento 3 gusta de cervezas livianas, simples y tomables. Ejemplos: Pale Lagers, Pilsens, Helles, Blond Ales, Blonde Ales, etc.

7. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era definir el marco teórico a partir del cual segmentar a los consumidores de cerveza en Chile, además de identificar los principales segmentos de consumidores de cerveza en el mercado nacional. Para ello, se revisó la literatura internacional y se consultó la opinión de expertos en cerveza en la industria nacional. Sin embargo, el grueso del estudio se basó en determinar clusters de consumidores. Posteriormente se implementó un modelo de análisis conjunto, con el fin de comprender los atributos valorados por los distintos segmentos.

Por medio de la revisión bibliográfica y de fuentes de información secundaria, se identificaron los principales segmentos estudiados en la literatura. Las principales conclusiones en esta línea son (a) que la segmentación debe ser por un conjunto de variables de segmentación, y no solo por aspectos demográficos de los consumidores, como se ha acostumbrado a hacer; y (b) que es posible encontrar subsegmentos derivados de la combinación de consumidores de cervezas artesanales/industriales, leales/no leales, de alto consumo/bajo consumo, experimentador/conservador, sensible al precio/inelástico al precio, entre otros.

En relación a la revisión de la situación del mercado nacional, llama la atención la falta de algún trabajo con sustento teórico y decidido a clasificar metodológicamente los principales segmentos de consumidores de cerveza. El trabajo de encuesta a expertos abre toda una posibilidad de estudios posteriores al presente, ya que quedan establecidas hipótesis de segmentos a ser testeadas y validadas estadísticamente.

El método de clusterización fue consistente con lo esperado de acuerdo a la teoría. Los tres segmentos identificados son coherentes con lo propuesto en la evidencia internacional y con las observaciones de los expertos en la industria chilena. Los tres segmentos poseen características, hábitos y consumos diferentes entre ellos, pero similares para el segmento. Los *Beer geek* son apasionados por el mundo de la cerveza artesanal, son conocedores de los procesos e ingredientes involucrados, participan en eventos y encuentros cerveceros, y por supuesto, beben frecuentemente y en altos volúmenes. Los *Cerveceros cautivos* gustan de beber cerveza en grandes cantidades, sin embargo, no muestran preferencias por las artesanales, a diferencias de los *geeks*. No distinguen entre estilos, ni sabores, pero tampoco les interesa hacerlo. Son contrarios a la “siutiquería” del mundo *geek*. Por último, los *Bebedores ocasionales* son consumidores moderados que acostumbran beber los fines de semana con la familia y amigos. No tienen necesariamente preferencias por la categoría y, por ende, no harán esfuerzos por conseguir cerveza.

En cuanto al análisis conjunto, fue posible apreciar diferencias de preferencias (utilidad) por algunos atributos para los distintos segmentos. El segmento 1 (*beer geek*), correspondiente al 31% de la muestra, valora mayormente las cervezas amargas, intensas, de colores oscuros y de mayor graduación alcohólica. Como era de esperar, es prácticamente insensible al precio. El segmento 2 (*cervecero cautivo*), correspondiente al 21% de la muestra, es un consumidor relativamente promedio. La única diferencia en relación al total de la muestra es que prefiere graduaciones alcohólicas más altas. El segmento 3 (*bebedor ocasional*), segmento más grande de la muestra, correspondiente al 48% de ésta, prefiere marcadamente cervezas balanceadas (ni amargas ni dulces), aunque si tiene que elegir, prefiere las dulces por sobre las amargas. Además, elegirá cervezas de menor graduación alcohólica y prefiere cervezas menos intensas.

Por último, este estudio pretendió sentar las bases para futuros trabajos en segmentación de consumidores de cerveza. Con un marco de referencia establecido, y los macro-segmentos ya identificados, es factible abordarlos para descubrir y describir los subsegmentos que existirían en ellos, de acuerdo a la evidencia internacional. De este modo, se esperaría poder comprender las motivaciones y conductas de cada subgrupo, y así definir una guía para productores, distribuidores y vendedores de cerveza en Chile.

8. Referencias

- ACECHI. (2015). *Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G.* Retrieved Noviembre 7, 2016, from <http://www.acechi.cl/home/encuesta-a-cerveceros-artesanales-la-clave-para-el-desarrollo-radicaria-en-la-produccion-de-cervezas-locales-vinculadas-al-turismo-y-la-gastronomia/>
- Ayuntamiento de Madrid. (2011). *Criterios de orientación para la realización de encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid*. Ayuntamiento de Madrid, Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública, Madrid.
- Bascur Palacios, G. (2013). *Plan de negocio de una cervecería artesanal en la Región Metropolitana*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Santiago.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003, Abril). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Boak, J., & Bailey, R. (2012, Marzo 7). *Boak & Bailey's Beer Blog*. Retrieved Noviembre 8, 2016, from Five Types of Beer Drinker: <http://boakandbailey.com/2012/03/five-types-of-beer-drinker/>
- Brewers Association. (n.d.). *Number of Breweries*. Retrieved Noviembre 7, 2016, from Brewers Association: <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>
- Brewers Association. (2015, Octubre 5). *Market Development Committe at BA Insider*. Retrieved Noviembre 7, 2016, from Brewers Association: <https://www.brewersassociation.org/communicating-craft/6-characteristics-of-millennial-beer-drinkers-you-need-to-know/>
- Carpenter, A. J., Darlington, W., Frick, D., Garver, T., Kane, H. C., Mimken, R., & Serwitz, K. (n.d.). *Craft Beer and Consumer Behavior*. University of Colorado, Business School, Denver, CO.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1, 3-7.
- Chaudhary, K., & Sharma, D. A. (2013, Diciembre). Study on Two Step Clustering. *IJITKM*, 7(1), 137-139.
- Cosgrave Beverage Group. (2015, Marzo 24). *Cosgrave Law Business Time blog*. Retrieved Noviembre 8, 2016, from Craft Beer Market Segmentation Good for Brewers: <http://blog.cosgravelaw.com/craft-beer-market-segmentation-good-for-brewers/>
- Díaz de Rada, V. (2004). Problemas de representatividad en las encuestas con muestreos probabilísticos. *Papers Universidad Pública de Navarra*, 74, 45-66.
- Dougherty, T. (n.d.). *Stealing Share: Beer: Its Not The Taste it is all about the beer drinker*. Retrieved Noviembre 8, 2016, from <http://www.stealingshare.com/pages/beer-its-not-the-taste-it-is-all-about-the-beer-drinker/>
- Dougherty, T. (n.d.). *Stealing Share: Beer Market Study*. Retrieved Noviembre 8, 2016, from <http://www.stealingshare.com/pages/beer-market-study/>
- Flanders Investment & Trade Zocht Het Voor U Uit. (n.d.). *The Beer Market in Chile*.
- Flores Roda, R. (2015). *Estudio de los hábitos de consumo de cerveza artesanal de los habitantes de Pamplona*. Universidad Pública de Navarra, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Pamplona.
- Foss, K. (2010, Julio 16). Retrieved Noviembre 8, 2016, from Beer Drinkers Segmentation Study: <https://issuu.com/kellyfoss/docs/beerdrinkerssegmentation>

- IBM. (n.d.). *IBM Knowledge Center*. Retrieved from Auto Cluster Node Model Options: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SS3RA7_15.0.0/com.ibm.spss.modeler.help/auto_cluster_node_modeltab.htm
- Lara, G. (2016, Noviembre). Entrevista a expertos industria cervecera nacional. (M. C. Ordenes, Interviewer)
- Mollá, Frasquet, Ruiz, & Gómez. (2010, Septiembre). Lealtad a la marca de la distribución: Segmentación de clientes para cerveza. *Journal of Marketing Trends*, 1, 35-48.
- Orme, B. (2010). Interpreting the Results of Conjoint Analysis. In B. Orme, *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research* (2da ed., pp. 77-88). Madison, USA: Research Publishers LLC.
- Orth, U. R., & Lopetcharat, K. (2006). Consumer-Based Brand Equity versus Product-Attribute Utility. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77-90.
- Pierre, C. (2013, Marzo 27). *DCInno*. Retrieved Noviembre 8, 2016, from Dissecting the Craft Beer Consumer: A Look at What an Awesome Beer Drinker Looks Like: <http://dcinno.streetwise.co/2013/03/27/dissecting-the-craft-beer-consumer-a-look-at-what-an-awesome-beer-drinker-looks-like/>
- Qualtrics. (n.d.). *Qualtrics*. Retrieved from A Brief Explanation of the Types of Conjoint Analysis: <https://www.qualtrics.com/wp-content/uploads/2012/09/ConjointAnalysisExp.pdf>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (n.d.). *Variables de segmentación*. (U. Guanajuato, Producer) Retrieved from Fundamentos de Mercadotecnia: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>
- Sawtooth Software. (2013). *Sawtooth Software*. Retrieved from The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis: <http://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/cbc-related-papers/cbc-technical-paper-2013>
- Sawtooth Software. (2015). *Sawtooth Software*. Retrieved from Choice Experiments for Pharmaceutical Market Research: <http://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/cbc-related-papers/169-support/technical-papers/cbc-related-papers/1596-choice-experiments-for-pharmaceutical-market-research-2015>
- Siti Nurafifah, J., Pan Ein, L., & Mohaini, M. (n.d.). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Vishwanath, V., & Krawiec, D. A. (n.d.). Strategic Segmentation: Customer segmentation: More than just a marketing tool. In I. Bain & Company. Boston, Massachusetts, US.
- Wood, B. (2016, Noviembre). Entrevista a expertos industria cervecera nacional. (M. C. Ordenes, Interviewer) Teléfono.

9. Anexos

Anexo 1. Cuestionario a expertos sobre mercado cervecero en Chile.

Identificación del encuestado

Nombre completo *

Your answer

Empresa, organización o agrupación que representa *

Your answer

Cargo *

Your answer

Otras referencias que pueda señalar
Por ejemplo: experiencia laboral previa, cursos, certificados, etc.

Your answer

Mercado cervecero en Chile

Se solicita indicar cuando se habla de cerveza como bebida y cuando se hace una diferencia entre cerveza artesanal y cerveza industrial

Para las siguientes preguntas, puede responder dentro del cuestionario o enviar un mensaje de voz vía Whatsapp con su respuesta al número +56989033668 (Mauro Caimi). De este modo se espera que para usted sea más fácil expresarse en su respuesta.

P1: ¿Cómo diría que se encuentra el mercado nacional cervecero hoy en día? *

Refiérase a proveedores, productores, consumidores y otras organizaciones relacionadas. // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P1).

Your answer

P2: Desde su experiencia, ¿cómo ha visto la evolución del mercado nacional cervecero en la última década? *

Refiérase a los aspectos puntuales que evidencian dicha evolución (ej: perfil del consumidor, oferta de productos, cambio de nivel de precios, nivel de competencia, cultura relacionada, etc.) // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P2).

Your answer

P3: ¿Qué proyecciones ve para el mercado cervecero chileno para los próximos 5 años? *

Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P3).

Your answer

Segmentos de consumidores

Se solicita indicar cuando se habla de cerveza como bebida y cuando se hace una diferencia entre cerveza artesanal y cerveza industrial

Para las siguientes preguntas, puede responder dentro del cuestionario o enviar un mensaje de voz vía Whatsapp con su respuesta al número +56989033668 (Mauro Caimi). De este modo se espera que para usted sea más fácil expresarse en su respuesta.

P4: En base al grado de CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN que manejan los consumidores, ¿podría identificar perfiles de consumidores? Describalo(s). *

Conocimiento e información relacionado con la cerveza como bebida o bien por tipo (artesanal e/o industrial) // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P4).

Your answer

P5: En base a la FRECUENCIA DE CONSUMO de cerveza en general, ¿podría identificar perfiles de consumidores? Describalo(s). *

Frecuencia en el consumo de cerveza como bebida; no discrimina por tipo (artesanal o industrial) // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P5).

Your answer

P6: En base al TIPO DE CERVEZA consumida, ¿podría identificar perfiles de consumidores? Describalo(s). *

Por tipo de cerveza se entiende el consumo de cerveza artesanal diferenciado del consumo de cerveza industrial // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P6).

Your answer

P7: En base a la PROACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN en eventos cerveceros, ¿podría identificar perfiles de consumidores? Describalo(s). *

Participación de eventos tales como fiestas de cerveza, catas, degustaciones, lanzamientos, etc., ya se con la cerveza como bebida o bien por tipo (artesanal e/o industrial) // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P7).

Your answer

P8: Considerando todas las variables anteriores, ¿podría identificar uno o más grupos de consumidores de cervezas? Describalo(s). *

Considerando las variables anteriormente identificadas: conocimiento e información; frecuencia de consumo; tipo de cerveza consumida; participación. // Puede responder al Whatsapp (+56989033668 - Mauro Caimi), indicando la pregunta que responde (P8).

Your answer

Cierre: consentimiento informado

Con el fin de poder citarlo...

Consentimiento informado *

- ☐ Autorizo a utilizar la información provista en forma pública, indicando mi nombre, empresa a la que represento y mi cargo.
- ☐ Autorizo a utilizar la información provista en forma parcial, indicando solo la empresa y el cargo que ocupo en ella.
- ☐ Autorizo a utiliza la información provista en forma completamente anónima, sin indicar ni mi nombre, ni la empresa ni el cargo que ocupo en ella.
- ☐ No autorizo a utilizar la información provista.

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

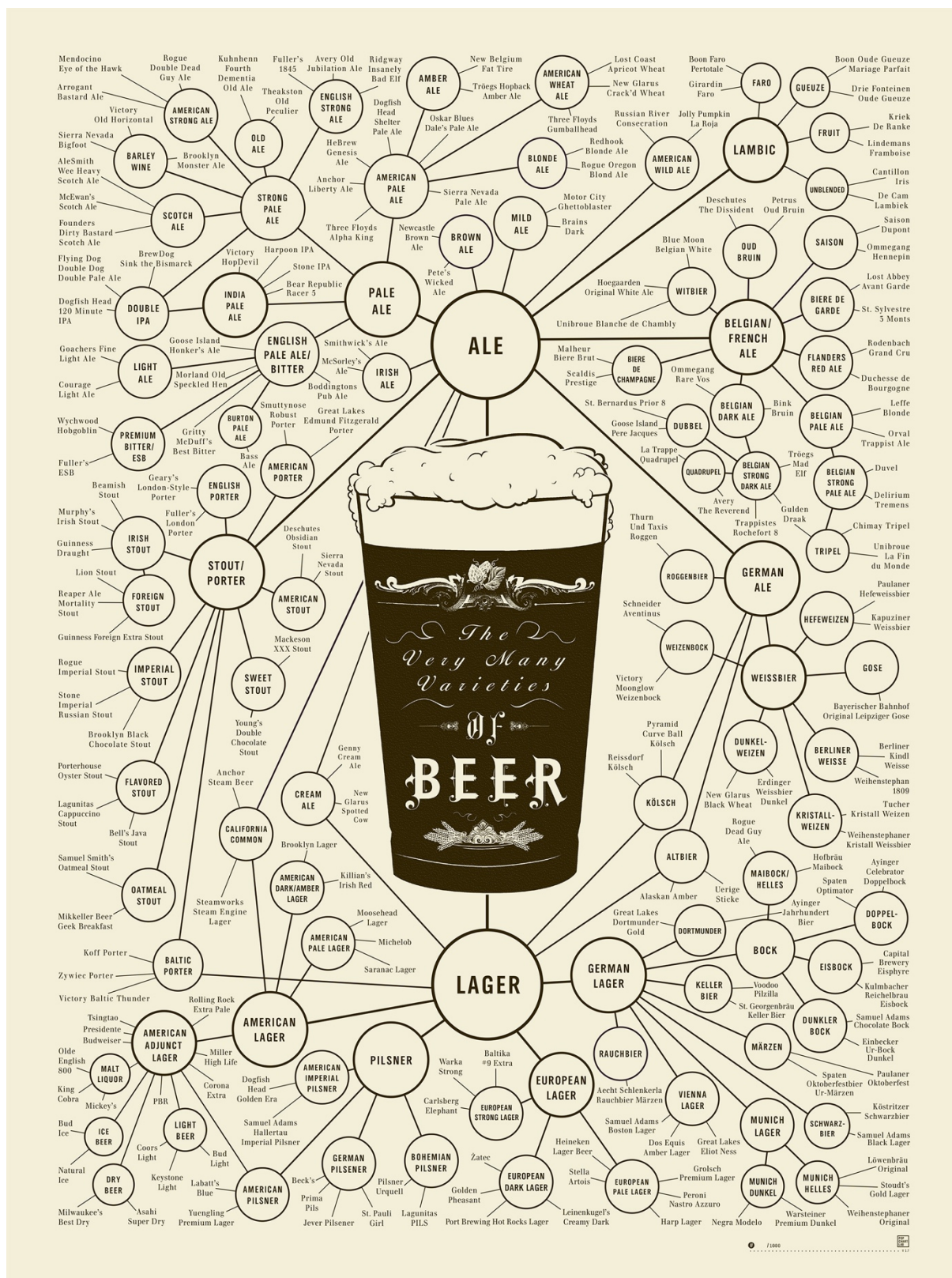
This form was created inside of Recreo B. SpA. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Anexo 2. Listado de expertos encuestados.

Nombre	Empresa, organización o agrupación	Cargo	Rol	Otras referencias
Sebastián Carrasco Vergara	Liverpool Cervecería	Dueño	Venta a consumidor	
Gabriel Lara Martínez	Gecorp LTDA	Gerente Técnico	Proveedor de insumos cerveceros	Cervezero World Beer Academy Siebel Institute, juez Certificado BJCP, docente de diplomado PUCV, docente en Instituto Cervezas de America. Socio Gecorp Perú y Celebrew formación profesional cervecera.
Anónimo	Mundo Cervezero	Ventas	Proveedor de insumos cerveceros	Confidencial
Álvaro Santa Cruz R.	Brotherwood	Periodista gastronómico y fotógrafo	Medios relacionados	Talleres sensoriales sobre cerveza; cualidades y defectos, participo en guía de maridajes chocolate y cerveza, estudio sobre guía BJCP.
Bárbara Brunel	Navarro y Cía. Ltda.	Ventas / Área comercial cervecería	Proveedor de insumos cerveceros	Ingeniero autónomo, trabajos en viñas del Maipo en vendimias, degustaciones viñas y restorant, guía turística viña chilena.
Bárbara Alarcón	De Copa en Copa	Fundadora / Editora	Medios relacionados	Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Chile

Juan Claudio Moya Valck	Cervecería Hess	Kingpin (dueño y maestro cervecero)	Productor de cerveza	
Ben Wood	Beervana / Cerveza Yakima	Dueño / Socio	Venta a consumidor / Productor de cerveza	



Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Investigación Mercado Cerveza

El propósito de esta encuesta es comprender cómo se comportan los distintos segmentos de consumidores de cervezas, en relación a preferencias y hábitos.

Los resultados del análisis de los datos serán abiertamente publicados.

Esta encuesta es anónima. Sin embargo, entre los encuestados que deseen inscribir sus datos de contacto, se sorteará una caja de 24 cervezas Kross.

Sig.

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 1

* 1. ¿Bebe cerveza?

- ☐ Sí
- ☐ No

Ant.

Sig.

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 2

Cuando se habla de "cerveza", se refiere a cualquier tipo de cerveza.

*** 2. Cuando bebe cerveza, ¿qué porcentaje de ésta es cerveza artesanal?
(Según frecuencia de consumo.)**

CERVEZA INDUSTRIAL: Cerveza masivamente producida y distribuida. Utiliza adjuntos (arroz, maíz), aditivos, preservares y es pasteurizada.
Ejemplos: Cristal, Escudo, Becker, Baltica, Dorada, Royal Guard, Corona, Heineken, Cusqueña, Pacea, Budweiser, Miller, Becks.

CERVEZA ARTESANAL: Cervecería relativamente pequeña, independiente, tradicional e innovadora.
Ejemplos: Kunstmann, Austral, Kross, Guayacán, Rothhammer, Granizo, Tübinger, Ballast Point (EE.UU), Erdinger (Alemania), Fuller's (UK), Pilsner Urquell (R. Checa), Chimay (Bélgica).

- ☐ 0 - 20%
- ☐ 21 - 40%
- ☐ 41 - 60%
- ☐ 61 - 80%
- ☐ 81 - 100%

*** 3. ¿Qué tan conocedor de la cerveza se autodenomina?**

1= "No conozco ningún estilo de cerveza. Tampoco puedo diferenciar una cerveza de cualquier otra".

10= "Conozco todos los estilos de cerveza existentes. Puedo juzgar una cerveza a través de descriptores y parámetros apropiados, para cada estilo de cerveza".

	1. Muy poco conocedor	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Muy conocedor
Nivel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*** 4. ¿Sigue o participa de/con algún blog, noticiero o experto cervecero en redes sociales, internet o presencialmente?**

Ejemplos: TomoCerveza.cl, BeerGeeks.cl, Revista Cerveteca, Brotherwood.cl, ConEspuma.com, theBeerOpener.com, RutaCervecera.com, ElBuenMosto.com, etc.

- ☐ Sí, habitualmente (al menos una vez a la semana)
- ☐ Sí, pero rara vez (menos de una vez a la semana)
- ☐ No (nunca)

*** 5. ¿Participa o ha participado en eventos directamente relacionados con el movimiento cervecero?**

(Como congresos, catas, lanzamientos, cursos, concursos, encuentros, etc.)

- ☐ Sí, participo regularmente.
- ☐ Sí, he participado alguna vez.
- ☐ No, nunca.

Ant.

Sig.

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 3

Cuando se habla de "cerveza", se refiere a cualquier tipo de cerveza.

*** 6. ¿Qué tan a menudo bebe cerveza?**

- ☐ 6-7 veces a la semana
- ☐ 3-5 veces a la semana
- ☐ 1-2 veces a la semana
- ☐ 2 veces al mes
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ Unas pocas veces al año, en ocasiones especiales

*** 7. ¿Dónde consumo habitualmente cerveza?**

(Ordenar según frecuencia. 1 = "Más frecuente". Puede seleccionar o arrastrar.)

⋮	Bar/Pub
⋮	Casa amigo/familiar
⋮	Casa propia
⋮	Restaurant
⋮	Evento

*** 8. ¿Cuál es su consumo promedio de cerveza?**

Puede promediar el consumo en temporada alta y baja.

Nota: Botella/lata individual = 330 ml. 6-pack = 2 litros.

- ☐ 0 - 1 L/semana = 0 - 3 cervezas/semana
- ☐ 1 - 2 L/semana = 3 - 6 cervezas/semana
- ☐ 2 - 3 L/semana = 6 - 9 cervezas/semana
- ☐ 3 - 4 L/semana = 9 - 12 cervezas/semana
- ☐ 4 - 5 L/semana = 12 - 15 cervezas/semana
- ☐ 5 - 6 L/semana = 15 - 18 cervezas/semana
- ☐ > 6 L/semana => 18 cervezas/semana

Ant.

Sig.

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 4

Elegir entre dos pares de cervezas (opción más probable de compra).

Descripción atributos:

PRECIO: Precio en pesos para una botella de 330cc en el comercio (retail).

GRADUACIÓN ALCOHÓLICA: El % en volumen de alcohol en la cerveza.

COLOR: Color de la cerveza. PÁLIDO agrupa colores como: pajizo, amarillo, dorado, ámbar. OSCURO agrupa colores como: cobrizo, marrón claro, marrón oscuro, negro y opaco.

BALANCE SABOR: Impresión relativa del balance en sabor. Una cerveza puede balancearse a lo AMARGO o lo DULCE. Si ninguno es sobresaliente, entonces se trata de una cerveza EQUILIBRADA.

INTENSIDAD SABOR-AROMA: Potencia relativa en la intensidad del sabor y aroma. Éstos pueden ser: pan, granos, caramelo, biscocho, frutos secos, tostado, café, chocolate, lúpulos (florales, especiados, cítricos, pináceos, resinosos, a frutos tropicales, etc.), ésteres frutales.

Si una cerveza es de baja intensidad en aromas y sabores, se puede tratar de una cerveza más simple, sin tanta complejidad y, por lo general, refrescante y con buena tomabilidad.

Cuando se habla de "cerveza", se refiere a cualquier tipo de cerveza.

Nº1

Atributo	Opción 1	Opción 2
Precio	\$2.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5º	5,5º
Color	Pálido	Oscuro
Balance Sabor	Equilibrado	Dulce
Intensidad Aroma/Sabor	Muy intenso	Muy intenso

*** 9. ¿Cuál elegiría? (Nº1)**

- ☐ Opción 1
- ☐ Opción 2
- ☐ Ninguna de las anteriores

Nº2

Atributo	Opción 1	Opción 2
Precio	\$2.500	\$2.500
Graduación Alcohólica	8,5º	8,5º
Color	Pálido	Oscuro
Balance Sabor	Dulce	Equilibrado
Intensidad Aroma/Sabor	Poco intenso	Muy intenso

*** 10. ¿Cuál elegiría? (Nº2)**

- ☐ Opción 1
- ☐ Opción 2
- ☐ Ninguna de las anteriores

Nº3

Atributo	Opción 1	Opción 2
Precio	\$2.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5º	8,5º
Color	Oscuro	Oscuro
Balance Sabor	Amargo	Equilibrado
Intensidad Aroma/Sabor	Poco intenso	Poco intenso

*** 11. ¿Cuál elegiría? (Nº3)**

- ☐ Opción 1
- ☐ Opción 2
- ☐ Ninguna de las anteriores

Nº4

Atributo	Opción 1	Opción 2
Precio	\$1.500	\$1.500
Graduación Alcohólica	5,5	8,5
Color	Pálido	Pálido
Balance Sabor	Equilibrado	Amargo
Intensidad Aroma/Sabor	Poco intenso	Muy intenso

* 12. ¿Cuál elegiría? (Nº4)

- ☐ Opción 1
- ☐ Opción 2
- ☐ Ninguna de las anteriores

Ant.

Sig.

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 6

Cuando se habla de "cerveza", se refiere a cualquier tipo de cerveza.

* 13. Cuando compra cerveza, ¿dónde lo hace habitualmente?

(Ordenar según frecuencia. Puede seleccionar o arrastrar. 1= "Más frecuentemente".)

⋮	⬆	Tienda especializada/Online de cerveza
⋮	⬆	Bar/Pub/Restaurant
⋮	⬆	Botillería
⋮	⬆	Supermercado - Minimarket
⋮	⬆	Directamente con cervecería (local u online)

*** 14. ¿Cómo valora cada cualidad/iniciativas en una empresa dedicada a la producción de cerveza?**

	1. Poco valorado	2	3	4	5. Muy valorado
Novedad/Innovación en productos y procesos	☐	☐	☐	☐	☐
Cercanía/Comunicación	☐	☐	☐	☐	☐
Iniciativas de apoyo a vida saludable y consumo responsable	☐	☐	☐	☐	☐
Alta variedad de productos	☐	☐	☐	☐	☐
Identificación con lugar de origen (región, localidad)	☐	☐	☐	☐	☐
Imagen bien desarrollada / Diseño Gráfico / Diseño de productos	☐	☐	☐	☐	☐
Reducción huella de carbono / Uso de energías renovables / Iniciativas de reciclaje	☐	☐	☐	☐	☐
Políticas empresariales en beneficio de trabajadores	☐	☐	☐	☐	☐

Ant.

Sig.

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 8

15. De los siguientes conceptos, ¿con cuál(es) se siente representado?

(Puede elegir más de uno.)

- ☐ Deporte
- ☐ Emprendimiento
- ☐ Outdoor (actividad al aire libre)
- ☐ Sustentabilidad
- ☐ Aventura
- ☐ Creatividad
- ☐ Gastronomía / Buena mesa
- ☐ Música
- ☐ Irreverencia
- ☐ Filantropía
- ☐ Elegancia
- ☐ Alimentos orgánicos

- ☐ Curiosidad
- ☐ Aplicaciones móviles
- ☐ Simpleza
- ☐ Arte
- ☐ Innovación
- ☐ Ciencia/Tecnología
- ☐ Diseño
- ☐ Complejidad

*** 16. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es su nivel de uso?**

	No tengo cuenta	Tengo cuenta pero no la reviso regularmente	La uso al menos una vez a la semana	Me conecto todos los días, pero como observador	Me conecto todos los días y participo activamente
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐

Ant.

Sig.

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 9

* 17. Edad:

* 18. Sexo:

☐ Masculino

☐ Femenino

19. Si desea participar por el premio, ingrese sus datos:

Nombre

Dirección de correo electrónico

N.º de celular

Ant.

Sig.

Investigación de Mercado Cerveza en Chile

Parte 10

Muchas gracias por responder la encuesta. Los resultados serán publicados próximamente.

Ant.

Listo

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

Anexo 5. Glosario de atributos para Conjoint analysis.

- **Precio:** precio en pesos para una botella de 330cc en el comercio. Puede tomar valores \$2.500 o \$1.500.
- **Graduación alcohólica:** el porcentaje en volumen de alcohol en la cerveza. Puede tomar valores 5,5° – 8,5°.
- **Color:** color de la cerveza. Puede tomar los valores pálido u oscuro. Pálido agrupa colores como: pajizo, amarillo, dorado, ámbar. Oscuro agrupa colores como: cobrizo, marrón claro, marrón oscuro, negro y opaco.
- **Balance sabor:** impresión relativa del balance en sabor. Una cerveza puede balancearse a lo Amargo o a lo Dulce. Si ninguno es sobresaliente, entonces se trata de una cerveza Equilibrado.
- **Intensidad aroma / sabor:** Potencia relativa en la intensidad del sabor y aroma. Éstos pueden ser: pan, granos, caramelo, biscocho, frutos secos, tostado, café, chocolate, lúpulos (florales, especiados, cítricos, pináceos, resinosos, a frutos tropicales, etc.), ésteres frutales. Puede tomar los valores poco intenso o muy intenso.