



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Cerveza artesanal, en busca de nuevos consumidores

Bracco, Alexis

2013

Cita APA: Bracco, A. (2013). Cerveza artesanal, en busca de nuevos consumidores
Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios".
Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

TRABAJO FINAL DE CARRERA | CERVEZA OLD MULE



Título: Cerveza artesanal, en busca de nuevos consumidores

Alumno: Lic. Alexis Bracco

Tutor: Lic. Fernando Vittorini

Fecha: Diciembre de 2013

Diez
(10)
11/31/14

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a mis viejos, saber que están hace más accesible el camino. A mis hermanas y hermano, que son parte fundamental de mi ser y en especial a mis sobrinos que son la energía de mi corazón.

A Kyta, el amor de mi vida, por demostrarme que el amor incondicional si existe.

A Silvina por aguantarme y amarme más allá de mi locura.

A Sergio por haberme enseñado a dar los primeros pasos en el mundo de la cerveza artesanal.

A la Universidad de Buenos Aires, a la Facultad de Ciencias Económicas y a sus docentes, por abrir sus puertas hacia un futuro mejor.

Un párrafo aparte para mis compañeros de la especialización, fue maravilloso el grupo que compartimos e hicieron que cada día valga la pena para construir un hermoso recuerdo lleno de anécdotas. Me llevo muchas historias, muchísimos conocimientos nuevos pero por sobre todas las cosas, un montón de amigos.

Gracias totales!!!

Índice

AGRADECIMIENTOS	2
CLÁUSULA DE COMPROMISO DE ORIGINALIDAD	5
INTRODUCCIÓN	6
CLASIFICACIONES	6
¿ARTESANAL O INDUSTRIAL?	6
ELABORACIÓN DE LA CERVEZA	7
MATERIAS PRIMAS	7
PROCESO DE ELABORACIÓN	8
FASE I: MACERACIÓN	8
FASE II: FILTRACIÓN, RECIRCULADO Y LAVADO	8
FASE III: EBULLICIÓN DEL MOSTO Y LUPULADO	9
FASE IV: ENFRIAMIENTO Y OXIGENACIÓN DEL MOSTO	9
FASE V: FERMENTACIÓN	9
FASE VI: MADURACIÓN Y REPOSO	10
FASE VII: EMBOTELLADO Y PASTEURIZACIÓN	10
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	11
CONSUMO DE CERVEZA EN LA ARGENTINA (PER CÁPITA POR AÑO)	11
PLANTEO DEL PROBLEMA	13
HIPÓTESIS	14
OBJETIVOS GENERALES	15
OBJETIVOS GENERALES	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
JUSTIFICACIÓN	16
MARCO TEÓRICO	17
DESARROLLO DEL TRABAJO FINAL	19
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	19
EL MERCADO MUNDIAL	19

PRODUCCIÓN MUNDIAL	21
PRINCIPALES CERVECERÍAS	22
LA PRODUCCIÓN NACIONAL	23
PRODUCCIÓN NACIONAL DE CERVEZA (EN MILLONES DE HECTOLITROS)	24
VENTAS DE CERVEZA INDUSTRIAL EN LA ARGENTINA	24
CONSUMO DE CERVEZA EN LA ARGENTINA (PER CÁPITA POR AÑO)	25
LAS EMPRESAS Y LOS PRODUCTOS	26
METODOLOGÍA GENERAL	29
FOCUS GROUP	30
PRODUCT BLIND TEST	33
CUESTIONARIO	35
ENCUESTA LIKERT:	40
INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	42
RESULTADOS FOCUS GROUPS	42
RESULTADOS PRODUCT BLIND TEST	46
RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y DEL CUESTIONARIO LIKERT	49
RESULTADOS DE LA ENCUESTA LIKERT	56
CONCLUSIÓN GENERAL:	60
CONCLUSIÓN FINAL:	62
BIBLIOGRAFÍA	63
TUTOR	64
CARTA DE ACEPTACIÓN DE TUTORÍA	64
CURRICULUM VITAE	65
ANEXOS	66
FOCUS GROUP	66
PRODUCT BLIND TEST	68
CUESTIONARIO	69
ENCUESTA LIKERT	73

Cláusula de compromiso de originalidad

Por medio del presente dejo constancia escrita y firmada de que este “Proyecto de Trabajo Final” y su posterior “Trabajo Final” son de mi exclusiva y original elaboración.

Las citas y referencias indicadas son de terceros, acorde a los usos, estilos y normas en vigencia, en ese sentido, serán debidamente tratadas y aplicadas en taller de Trabajo Final, siguiendo la bibliografía de apoyo.

Lic. Alexis Bracco

D.N.I. 25.828.097

Introducción

El Código Alimentario Argentino establece la siguiente definición genérica de cerveza: "cerveza se entiende a la bebida que se obtiene por la fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla con otros cereales (malteados o no), sustancias amiláceas o transformadas, lúpulo, levadura y agua potable"¹.

Clasificaciones

Las cervezas están divididas en 2 grandes grupos: ALEs y LAGERs. Básicamente esta división está dada por la forma en que fermentan. Las primeras se dicen que son de alta fermentación porque trabajan entre los 18° y 24°C, mientras que las lagers son de baja fermentación trabajando entre los 10 y 18°C. El perfil de aroma y sabor de ambos grupos son bastante diferentes. Las Ales suelen ser más fuertes en aroma y sabor, mientras que las Lagers son más suaves y neutras. En nuestro país las mayorías de las cervezas artesanales son del tipo Ale, mientras que prácticamente todas las industriales son Lagers.

Luego dentro de cada grupo están los distintos estilos y sub estilos. Ejemplos de Ales: Kolsch, Golden, Irish, APA, IPA, Belgian, Porter, Stout, etc. Ejemplos de Lagers: Pilsen (casi todas las industriales son de este estilo), Bock, Oktoberfest, etc.²

¿Artesanal o industrial?

¿Hasta dónde una cerveza es artesanal? ¿Qué es "ser artesanal"? ¿Y la calidad? ¿Y la tecnología, como impactan en lo "artesanal" de la cerveza?

En Argentina no se ha llegado a una clara definición al respecto. Lo que si sabemos es que una cerveza 100% artesanal debe contener estos 4 componentes: agua, malta, lúpulo y levadura, tal como lo definiera la Ley de Pureza Alemana sancionada en 1516, no pudiendo contener conservantes, estabilizantes, antioxidantes ni clarificantes, tampoco agregados de azúcar ni adjuntos como arroz, trigo y maíz para estirar el rendimiento (ingredientes frecuentemente utilizados por las cervecerías industriales).

¹ Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp

² El BJCP (Beer Judge Certification Program) es el organismo internacional encargado de definir los parámetros vitales para cada estilo y sub estilo de cerveza.

Materias primas

Malta: Se entiende por malta a la cebada seleccionada que se sometió a un proceso de germinación y secado para activar los procesos enzimáticos del grano que ocurren durante la germinación, para luego utilizarlo en el proceso de elaboración.

Agua potable: Producida por plantas potabilizadoras, se usan bajo estrictos estándares de calidad. Las cervecerías industriales utilizan equipos de Osmosis Inversa para obtener un agua libre de impurezas y sobre todo libre de cloro.

Adjuntos: Se denomina así a todo cereal u otra materia prima con alto contenido en almidón, que se utilizan para fabricar cerveza aprovechando el exceso de actividad enzimática que brinda la malta. Los adjuntos más utilizados por las cervecerías industriales son: el maíz y el arroz.

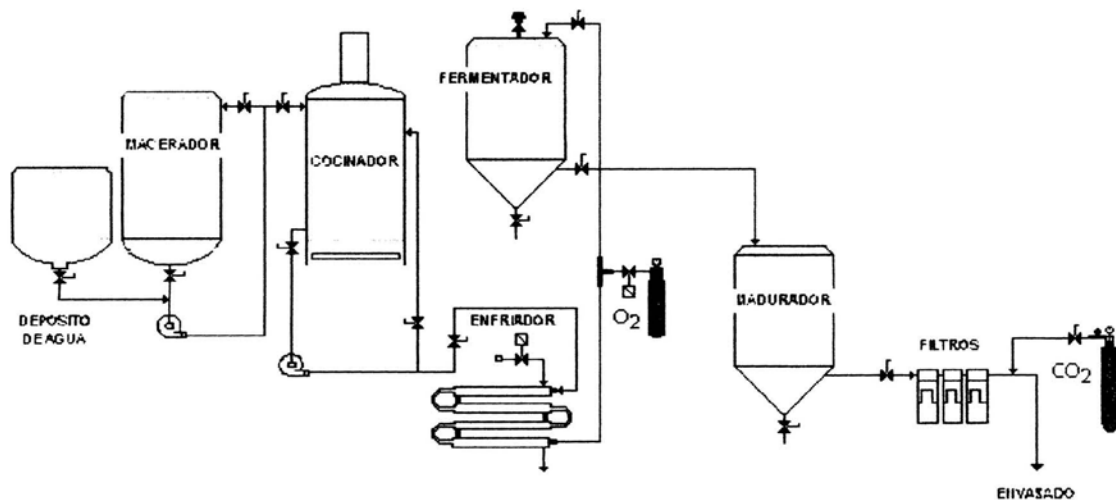
Lúpulo: Es una planta tipo enredadera que crece en altura sobre alambre. La flor del lúpulo (capullo) contiene una resina amarilla pegajosa, que al disolverse (durante el hervor del mosto) brinda los atributos del sabor, amargor y aroma típicos de la cerveza. Existen muchas variedades de lúpulo que dan origen a los distintos estilos de cerveza, usándose los solos o combinados. Estos pueden ser de origen nacional o importado.

Levadura: Son un grupo de microorganismos eucarióticos, definidos como hongos unicelulares. Las levaduras utilizadas en la fabricación de cerveza son las *Saccharomyces cerevisiae* y *Saccharomyces carlsbergis*. Estos organismos se clasifican como aeróbicos facultativos, lo que significa que pueden vivir con o sin la presencia del oxígeno. Cuando éste está presente en el medio, las levaduras los utilizan para la respiración, proceso por el cual se oxida completamente la glucosa, obteniendo la energía necesaria para la formación de biomasa. En condiciones anaeróbicas las levaduras consiguen su energía por medio de la fermentación alcohólica.

Cerveza tipo Lagers: este tipo de cerveza es producida a través del uso de la levadura *S. carlsbergis*, conocida como levadura de fermentación baja. Fue descubierta involuntariamente por los cerveceros del sur de Alemania que sometían sus cervezas a una maduración a bajas temperaturas en las cuevas de los Alpes. Se cree que la *S. carlsbergis* se originó como un híbrido de *S. cerevisiae* y la *S. monacensis*, debido a su genoma *amfiploide*. Esta levadura fermenta en el fondo del recipiente a una temperatura comprendida entre los 8 y 10 °C, produciendo una cerveza de sabor más suave. Investigaciones recientes sugieren que las levaduras del tipo Lager podrían haberse originado en la Patagonia Argentina.

Cerveza tipo Ale: la levadura utilizada para obtener este tipo de cerveza es la *S. cerevisiae* que se encuentra en los tallos de los cereales y en la boca de los mamíferos. Esta levadura conocida como levadura de fermentación alta fue descubierta por Pasteur en 1852. Posee la particularidad de fermentar en la parte superior del recipiente en un rango de temperatura comprendido entre los 18 y 24 °C.

Proceso de elaboración



Fase I: Maceración

La maceración consiste en empastar la malta con agua, con el objetivo de transformar el almidón que contiene la misma en azúcares fermentables, nutrientes necesarios para la levadura durante la etapa de fermentación.

El proceso consiste en agregar a la malta un volumen determinado de agua a una temperatura que varía entre los 62 y 68 °C durante un período de tiempo de entre 60 y 90 minutos.

Fase II: Filtración, recirculado y lavado

El filtrado consiste en separar el líquido que contiene los azúcares disueltos que se encontraban presentes en las maltas empleadas. La filtración está fuertemente ligada al tamaño de la molienda, ya que si la misma es demasiado fina la filtración será imposible.

Los primeros líquidos que se extraen por el filtrado se vuelcan de nuevo hacia la parte no filtrada. Este paso se denomina recirculado y tiene el doble propósito de armar la "cama de granos o manto filtrante" lo que ayudará a que el mosto sea lo más claro posible. En general se debe recircular un 10% del contenido de la maceración para lograr sacar un líquido claro. Una vez agotado completo el recirculado, se comienza a agregar lentamente agua sobre la superficie de la misma, a una

temperatura de 75 – 78 °C. Este paso se denomina lavado y tiene por objeto extraer los azúcares que han quedado retenidos entre los granos.

Fase III. Ebullición del mosto y lupulado

Este paso tiene varios propósitos:

Desnaturalizar las proteínas de alto peso molecular para poder separarlas por precipitación, para ello se utiliza un determinado precipitante denominado clarificante en caliente.

Evaporar agua para concentrar el mosto.

Adiciones de lúpulo para conferirle a la cerveza el carácter amargo (amargor, sabor y aroma).

Esterilizar el mosto para liberarlo de posteriores crecimientos de microorganismos indeseables.

Conferir color al mosto.

Fase IV. Enfriamiento y oxigenación del mosto

Para el mosto se puede utilizar una serpentina de enfriamiento contracorriente, intercambiadores de calor por placas u otro dispositivo. El objetivo es llevar el mosto a temperatura de fermentación con la consiguiente incorporación de oxígeno estéril, elemento fundamental para el crecimiento o desarrollo de las levaduras en su primera etapa de multiplicación.

Fase V. Fermentación

Como se mencionó, la fermentación alcohólica es un proceso anaeróbico realizado por las levaduras en ausencia de oxígeno, para transformar las moléculas de azúcar en alcohol, CO₂ (gas carbónico), y calor (energía).

La bioquímica de la levadura convierte parte de la maltosa, maltotriosa y dextrinas fermentables, en alcohol y dióxido de carbono.

Tanto la temperatura como el tiempo que dura la fermentación, dependen directamente de la levadura y debe darse por concluida entre los 4 y 12 días.

El gas carbónico producido por la misma fermentación es recolectado, lavado, comprimido, secado y licuado en modernos equipamientos que aseguran una pureza de 99,99 %. Este gas es el que se utilizará en las etapas subsiguientes. Este proceso solamente lo pueden implementar las cervecerías industriales dado el alto costo del equipamiento necesario.

Etapas VI. Maduración y reposo

La maduración dura entre 7 días y meses, dependiendo del tipo de cerveza y su complejidad. En esta etapa se redondean los sabores amargos del lúpulo integrándose con la malta.

Otro factor importante, es que durante la maduración se producirá la gasificación natural de la cerveza, llevada a cabo sólo si se agrega una mayor cantidad de azúcares, permitiendo de esta manera una fermentación secundaria. A nivel de los cerveceros caseros esto se logra dentro del envase final, es decir, al embotellar la cerveza y agregar el extracto en forma de azúcar o mosto fresco. Las células de levaduras que han quedado en suspensión generan gas carbónico que se disuelve en la cerveza.

A nivel de la cerveza industrial o de las mini cervecerías, observamos que la maduración es llevada a cabo en fermentadores, luego se filtra y se carbonata en la botella o barriles hasta el nivel deseado.

Etapas VII. Embotellado y pasteurización

La pasteurización es el proceso de destrucción de las bacterias patógenas que puedan existir en el líquido mediante calor. Esto se realiza en equipos controlados automáticamente, donde se lleva al producto a temperaturas de hasta 60 °C, y se lo mantiene un tiempo específico para lograr las unidades de pasteurización requeridas.

Características del mercado

De acuerdo a datos de la Cámara Argentina de la Industria Cervecera, el mercado nacional de la cerveza implica unos 12 millones de hectolitros anuales. Esto significa un consumo per cápita de alrededor de 36 litros al año.³

Asimismo, el sector cervecero se ubica en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las cervezas ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas (ubicándose en el cuarto puesto, luego de las sodas, gaseosas y jugos).⁴

Resulta importante, en este sentido, destacar dos elementos: en primer lugar, el incremento en el consumo de cerveza se da en nuestro país en las últimas dos décadas, ocupando en buena medida el terreno que ocupaban con anterioridad otras bebidas alcohólicas como el vino. En segundo lugar, este desplazamiento en el consumo se produce por una multiplicidad de factores, entre los que cabe resaltar: un aumento en la calidad del producto de venta que reduce la diferencia de calidad con el vino, una gran distancia entre los precios de vinos y los de cerveza (esto es, con poco dinero es más factible comprar una cerveza de buena calidad que un vino de buena calidad), identificación de nuevas generaciones con el producto. No por casualidad, el consumo de cerveza se localiza en los grupos etáreos más bajos como así también en los de menor poder adquisitivo. Si bien estos últimos suelen emparentarse con el consumo de vino de mesa, lo cierto es que existió entre los mismos un fuerte traslado al consumo de cerveza. Y el tronco más fuerte que sostiene al consumo de cervezas estaría dado en el cruce entre grupos etáreos más bajos y grupos de menor poder adquisitivo.

Consumo de cerveza en la Argentina (per cápita por año)

En la República Argentina el sector cervecero se ubica en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las cervezas ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas.

El consumo per cápita podría incrementarse aun más como consecuencia de:

- Una mayor presión de la oferta.

³ Cámara de la Industria Cervecera Argentina <http://www.camaracervecera.com.ar/>

⁴ Dirección Nacional de Alimentos - Dirección de Industria Alimentaria. En <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>

- Nuevas alternativas en marcas y sabores (Light, sin alcohol, saborizadas, más graduación alcohólica, etc).

- Caída del consumo de vino común.

- Incorporación de nuevos consumidores (jóvenes y mujeres) que también son diferentes. Adicionalmente, las necesidades, los valores sociales y las capacidades en el individuo varían con el tiempo”.

Resulta importante destacar dos elementos:

El incremento en el consumo de cerveza se da en nuestro país en las últimas dos décadas, ocupando en buena medida el terreno que ocupaban con anterioridad otras bebidas alcohólicas como el vino.

En Argentina la variedad más vendida es la cerveza blanca o rubia, en especial aquella expendida en envase de vidrio de 970 cm³ (se calcula que esta variedad alcanza el 90% del consumo local).

En nuestro país el consumo se satisface por diferentes vías. De acuerdo a estimaciones, la principal vía de abastecimiento de cerveza por parte de la población son los minoristas tradicionales (almacenes y pequeños comercios), a los cuales responden un 55% aproximadamente de los consumidores. En segundo lugar se ubican los supermercados con el 20%, en tercero los hipermercados (15%) y en último los kioscos y mini mercados (10%).

Algunos estudios dan cuenta de que el consumo de cerveza es un producto muy elástico a la influencia de la publicidad (elección de cerveza por sobre otros productos así como la elección entre distintas marcas), tanto en nuestro país como en el mundo.

Otro fenómeno que se dio en los últimos años y resulta conveniente resaltar, es que las marcas de menor valor económico en el mercado crecen en relación al resto, como consecuencia de la crisis económica que impacta fuertemente en los consumidores. Esto significa que un ingreso menor no se traduce necesariamente en un consumo menor de bebidas alcohólicas, sino que en muchos casos significa el traslado del hábito del consumidor a otras bebidas alcohólicas de menor precio.

Por otro lado, en el último período comienzan a reemplazarse las cervezas importadas por otras de producción diferenciada y usualmente con localización geográfica específica.

Planteo del problema

El planteo del problema de este trabajo de investigación surge a raíz de que el autor del mismo desde hace algo más de 3 años ha comenzado con el hobby de la elaboración de cerveza artesanal a nivel casero o también llamado Home Brewer. Desde entonces se ha dedicado a la exploración del mundo de la elaboración de cerveza y sobre todo el de la cerveza artesanal.

La fascinación por probar nuevas cervezas lo fue acercando a un mundo (hasta entonces desconocidas) de marcas nacionales e importadas. En esta búsqueda de productos diferentes comenzó a notar que no resultaba una tarea sencilla conseguir una variedad importante de cervezas en supermercados y almacenes, fuera de la oferta de las ya conocidas cervezas industriales.

Casi desde el comienzo de este hobby se ha podido observar que la mayoría de amigos, familiares y allegados, no contaba con conocimientos técnicos del tipo de producto que poseía delante. Solo sabían que se trataba de una cerveza elaborada de manera artesanal, pero desconocían totalmente qué atributos debía tener ese producto; atributos tales como sabor, color, aroma, a qué temperatura beberla, cómo conservarla, en qué tipo de vaso o copa servirla, con qué comidas acompañarlas, entre otros.

Fue entonces como profesional del Marketing comenzaron a surgirle ciertas inquietudes respecto de lo que está sucediendo con la evolución de las cervezas artesanales en nuestro país, inquietudes que dieron lugar a preguntas que aun hoy no han encontrado respuestas:

¿Por qué se desconocen los atributos de una cerveza artesanal?

¿Qué piensa la gente qué es una cerveza artesanal?

¿Cuáles son los atributos más valorados por los consumidores de cerveza artesanal?

¿La decisión de compra de la cerveza se hace mayoritariamente en el punto de venta?

¿Qué es lo que falta desarrollar para que los consumidores de cerveza elijan una artesanal por encima de una industrial? ¿Comunicación, calidad, variedad, distribución?

¿Cómo hacer para incrementar el share de las cervezas artesanales?

Hipótesis

La hipótesis que guiará el presente trabajo es la siguiente:

Los consumidores argentinos desconocen, en términos generales, los atributos de una cerveza artesanal. Por este motivo se considera que la acción a desarrollar debe ser de capacitación y educación a los consumidores para que luego puedan elegir una cerveza de mayor calidad, por sobre otros atributos como el reconocimiento de la marca, la publicidad o la tradición.

Objetivos Generales

El objetivo general de este trabajo es poder detectar los motivos y/o atributos que hacen que los consumidores de cerveza elijan una cerveza artesanal por sobre una cerveza industrial.

Es necesario poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza, como así también, poder describir los atributos “puros” de cada uno de ellos, independientemente de la influencia marcaria.

Se requiere indagar acerca de cuáles son los hábitos de consumo y compra de nuestros potenciales consumidores de cerveza artesanal, para poder determinar los canales y puntos de venta donde es más conveniente la comercialización de cervezas artesanales.

Objetivos específicos

- Los objetivos específicos del trabajo final propuestos son los siguientes:
- Conocer las preferencias y gustos del segmento.
- Identificar los atributos más valorados de la categoría.
- Releva las opiniones y actitudes del consumidor respecto de las cervezas artesanales e industriales.
- Identificar de manera precisa los factores que involucran la toma de decisión a la hora de comprar una cerveza artesanal.
- Monitorear el grado de satisfacción de los consumidores respecto de los productos testeados.
- Indagar sobre hábitos de consumo, frecuencia y características de esta categoría de producto.
- Identificar debilidades y fortalezas percibidas por los consumidores de cerveza.

Justificación

El autor del presente trabajo de investigación, siendo Lic. en Publicidad, egresado de la Universidad Argentina J. F. Kennedy, tuvo interés en ampliar sus horizontes profesionales, motivo que lo lleva a elegir esta casa de altos estudios para realizar una carrera de posgrado especializada en Marketing.

El motivo principal por el cual se inclina a elegir este tema para la elaboración del trabajo final es la de unir sus 2 pasiones, por un lado la de elaborar cerveza artesanal y por el otro, la aplicación de los conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de su vida profesional pero por sobre todo durante el transcurso de la presente especialización en Marketing, conocimiento que podrá volcar al estudio y comprensión de los consumidores de cerveza artesanal.

En la actualidad se encuentra desarrollando un micro emprendimiento de elaboración de cerveza artesanal motivo por el cual este trabajo sentará las bases para el comienzo del proyecto comercial.

Asimismo el tema de análisis está directamente relacionado con la carrera de especialización en "Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva" ya que se analizarán temas abordados a lo largo de los 2 años de duración de la misma.

Marco Teórico

Siguiendo algunos de los conceptos de marketing desarrollados durante la especialización de marketing, se nombrarán a continuación aquellos que guían y sientan las bases para el desarrollo del presente trabajo.

Debido a la necesidad de sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo (globalizado) las industrias se han visto en la necesidad de emplear nuevas estrategias competitivas que les ayuden a sobresalir en el mercado. Una de las industrias que más ha logrado un crecimiento en los últimos años, ha sido la industria cervecera.

Los consumidores, día a día, obtienen más poder dentro de las estrategias de comunicación de las empresas, motivo que obliga a conocer muy en detalle y profundidad sus necesidades, gustos, deseos y apetencias.⁵

Veremos cómo las empresas buscan una posición competitiva favorable en el sector industrial, tratando de establecer una posición provechosa y sostenible contra la competencia en el sector industrial.⁶

Otro punto importante a tener en cuenta es cómo una empresa puede realmente crear y mantener una ventaja competitiva en el sector industrial.

Comenzaremos diciendo que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Hay dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo de costo y diferenciación.

En el liderazgo de costo una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial. Los productores de costo bajo venden clásicamente un estándar, o un producto sin adornos y colocan un énfasis considerable en la escala de madurez o en las ventajas de costo absolutas de todas las fuentes.

Un líder de costo no puede ignorar las bases de la diferenciación, es decir, si su producto no se percibe como comprable o aceptable para sus compradores, un líder de costo se verá obligado a descontar los precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas.

⁵ ROSALES, Freddy. *Comunicaciones Integradas de Marketing*. 2011. Sesión 1, P. 37

⁶ PORTER, Michael E., *Ventaja Competitiva*, edit CECSA México 1987. pp.186

En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno a más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior.

La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.⁷

La información desplegada a lo largo de esta investigación tratará de vincularse con distintas temáticas, relacionándolas principalmente con las prácticas llevadas a cabo por las empresas que compiten dentro del sector cervecero.

⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control. México. Prentice Hall, Octava edición, 1996

Características del mercado

Una reciente publicación de la World Drink Trends, los países con mayor consumo de cerveza son la República Checa (160 litros/año por habitante, aproximadamente), Irlanda (155 litros/año por habitante), Alemania (127 litros), Inglaterra (100 litros) y Bélgica (98 litros). Entre otros elementos, este dato permite inferir que el mercado local de la cerveza tiene un potencial de crecimiento (en relación al consumo) considerable.

De acuerdo a datos de la Cámara Argentina de la Industria Cervecera, el mercado nacional de la cerveza implica unos 12 millones de hectolitros anuales. Esto significa un consumo per cápita de alrededor de 36 litros al año.

Asimismo, el sector cervecero se ubica en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las cervezas ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas (ubicándose en el cuarto puesto, luego de las sodas, gaseosas y jugos).

Resulta importante, en este sentido, destacar dos elementos. En primer lugar, el incremento en el consumo de cerveza se da en nuestro país en las últimas dos décadas, ocupando en buena medida el terreno que ocupaban con anterioridad otras bebidas alcohólicas como el vino. En segundo lugar, este desplazamiento en el consumo se produce por una multiplicidad de factores, entre los que cabe resaltar: un aumento en la calidad del producto de venta que reduce la diferencia de calidad con el vino, una gran distancia entre los precios de vinos y los de cerveza (esto es, con poco dinero es más factible comprar una cerveza de buena calidad que un vino de buena calidad), identificación de nuevas generaciones con el producto. No casualmente, el consumo de cerveza se localiza en los grupos etáreos más bajos como así también en los de menor poder adquisitivo. Si bien estos últimos suelen emparentarse con el consumo de vino de mesa, lo cierto es que existió entre los mismos un fuerte traslado al consumo de cerveza. Y estaría dado en el cruce entre grupos etáreos más bajos y grupos de menor poder adquisitivo el tronco más fuerte que sostiene al consumo de cerveza.

El mercado mundial

En el contexto internacional la cerveza como producto ha alcanzado su madurez. Esto significa que se trata de un producto que se estancó en su proceso de inserción en el mercado, ya que el consumo per cápita se mantiene estable en la mayoría de los países, a excepción de algunos casos aislados en Sudamérica.

Este estancamiento impacta en el volumen de producción, causando que el mismo no varíe o lo haga de forma mínima. Esto provocó la fragmentación del mercado, debido a que la saturación alcanzada sólo permite que la competencia se centralice en ganarles espacio a los otros protagonistas del sector, a través de la

diversificación del producto (clásica, light, sin alcohol, saborizadas). Además, la demanda un mayor dinamismo a las unidades productoras, ya que las mismas deberán adecuarse a las distintas especialidades.

Desde la profundización de la globalización, los mercados mundiales de cerveza han sido sometidos a la competencia de una manera feroz. La formación de grandes grupos cerveceros por fusión entre ellos parecía haber cesado, pero esto fue sólo un corto período de tiempo ya que hoy este proceso está lejos de su conclusión. El mercado mundial de cerveza, en el que las fusiones y adquisiciones se suceden desde hace años, quedará a partir de ahora en manos de un trío de gigantes que dominará el 60% del mercado, tras la compra por InBev, ahora número uno mundial, del estadounidense Anheuser-Busch.

Se trata del último hasta la fecha de los grandes movimientos ocurridos en los últimos meses, entre los que se incluyen la compra por parte de Heineken y Carlsberg del británico Scottish & Newcastle, una alianza en Estados Unidos entre SABMiller y Molson Coors, y otras que pueden seguir ocurriendo.

Debido a la expansión de los gigantes del sector, las cervecerías pequeñas de carácter regional se vieron en la obligación de invertir tanto en innovación de procesos como en nuevas maquinarias, en la búsqueda de imponerse en los mercados locales.

Los mercados de cerveza de China, Rusia y Alemania son el gran foco de atención de las grandes firmas del mundo, como Anheuser-Busch, Carlsberg, Heineken, InBev y SAB/Miller. Algunas de estas grandes firmas internacionales forman alianzas estratégicas de carácter técnico, como es el caso de Carlsberg y Scottish & Newcastle.

El interés de estas empresas no se limita exclusivamente a participar en el mercado local, sino que también pretenden adquirir marcas para introducirlas en el mercado internacional, ampliando de esta forma su cartera de productos. China es un ejemplo de ello, ya que al mismo tiempo que modernas cervecerías locales experimentan enormes tasas de crecimiento, las empresas internacionales penetran cada vez más en este mercado.

En mercados donde la cerveza ha logrado mayor desarrollo, como Europa Occidental, Estados Unidos, Australia y Japón, es previsible que no haya un incremento significativo en el consumo. Contrariamente, en mercados emergentes como los Latinoamericanos, de Europa Central, de Europa del Este y Asia, particularmente China y Rusia, se espera un mayor desarrollo del mercado con tasas de crecimiento de 4 o 5 % anual en el consumo. Para este análisis se tienen en cuenta tres factores fundamentales:

- el crecimiento de la población
- el cambio en los hábitos de consumo
- el incremento en el poder adquisitivo

Producción mundial

En Latinoamérica por encima de Colombia se encuentran Brasil, México y Venezuela. Los brasileiros producen 10,34 millones de kilolitros al año y se disputan constantemente el cuarto lugar de producción con Alemania. Por su parte México, ocupa el puesto seis del mundo y tiene una producción de 8,2 millones de kilolitros al año, cuatro veces mayor a la de Colombia. Venezuela que subió del puesto número 17 en el año 1998 al puesto número 14, este país produce 1,38% del total de la producción mundial.

China es el mayor productor de cerveza del mundo desde el año 2002, cuando desplazó a Estados Unidos. La segunda mayor economía del mundo produce 41,03 millones de kilolitros al año, un 108,9% más que lo que producía en 1998 y 5,5% más de lo que producía en 2007.

En los resultados del informe también se destaca que el 53% de la producción de cerveza en el mundo, está concentrada en los cinco mayores productores, China, Estados Unidos, Rusia, Brasil y Alemania.

La producción mundial ha crecido los últimos 24 años, sin embargo este fenómeno se había acelerado desde el año 2002 hasta el año 2007, entre esos años el crecimiento había aumentado en 4,2%, de 1,5% en el 2002 a 5,7% en el 2007. En 2007 el 5,7% fue producción récord, ya en el 2008 la tasa de crecimiento se redujo a 1,2%.

Así mismo, los países que mayor crecimiento presentaron en el 2008, entre los primeros 25 grandes productores de cerveza, fueron Nigeria con 14,1%, seguido por Rumania 7%, Argentina 6,9% y China 5,5%. El mayor descenso lo tuvo Japón quien disminuyó la producción en 2,8%.

El país que mayor aumento presentó en la década, fue Ucrania, que aumentó un 369% y le permite ahora ocupar el puesto número 11 de la tabla, después ocupar el número 31.

1998	2007	2008	País	Producción 1998	Producción 2007	Producción 2008	Variación 98-08	Variación 07-08
2	1	1	China	19 640 100	38 906 600	41 030 900	108,90%	5,50%
1	2	2	EU	23 369 500	23 287 800	23 010 500	-1,50%	-1,20%
8	3	3	Rusia	3 395 300	11 468 800	11 400 000	235,80%	-6,00%
4	5	4	Brasil	8 158 000	10 380 000	10 340 000	26,80%	-0,40%
3	5	5	Alemania	11 170 000	10 397 000	10 286 000	-7,90%	-1,10%
7	6	6	México	5 569 500	8 100 000	8 234 300	47,80%	1,70%
5	7	7	Japón	7 215 100	8 308 700	6 132 400	-15,00%	-2,80%
6	8	8	Reino Unido	5 665 200	5 131 600	4 946 900	-12,70%	-3,60%
13	9	9	Polonia	2 021 600	3 550 000	3 560 000	76,10%	0,30%
10	10	10	España	2 499 100	3 435 000	3 340 000	33,60%	-2,80%
31	11	11	Ucrania	683 000	3 156 100	3 203 000	369,00%	1,50%
11	12	12	Países Bajos	2 398 800	2 725 900	2 650 000	10,50%	-2,80%
9	13	13	Sudáfrica	2 560 000	2 653 000	2 590 000	1,20%	-2,40%
17	14	14	Venezuela	1 775 000	2 624 900	2 490 500	40,30%	-5,10%
12	15	15	Canadá	2 277 900	2 392 000	2 366 200	3,90%	-1,10%
24	17	16	Rumania	1 022 900	1 942 200	2 077 400	103,10%	7,00%
25	16	17	Tailandia	930 500	2 170 000	2 072 500	122,70%	-4,50%
16	19	18	República Checa	1 828 900	1 862 700	1 904 400	4,10%	2,20%
15	18	19	Colombia	1 830 000	1 900 000	1 900 000	3,80%	0,00%
19	22	20	Korea	1 422 400	1 788 600	1 861 500	30,90%	4,10%
35	21	21	Vietnam	568 000	1 800 000	1 849 900	225,70%	2,80%
20	20	22	Belgica	1 410 500	1 856 500	1 779 600	26,20%	-4,10%
18	23	23	Australia	1 745 200	1 677 000	1 708 000	-2,10%	1,80%
22	25	24	Argentina	1 240 000	1 450 000	1 550 000	25,00%	6,90%
41	27	25	Nigeria	420 000	1 350 000	1 540 000	266,70%	14,10%
			Resto de países	21 905 100	26 646 700	27 278 600	24,53%	2,37%
			Total Mundo	132 719 600	178 961 100	181 102 600	36,46%	1,20%

Fuente: Kirin Institute of Food and Lifestyle Report

Estos son actualmente los cuatro mayores fabricantes de cerveza del mundo en volumen de negocios (clasificación que varía según la cotización del dólar). Inbev domina el 60% del mercado mundial.

- Inbev (belgo-brasileña): volumen de negocios en 2007 de 22.300 millones de dólares, ganancia neta de 3.490 millones de dólares. Ventas de cerveza en volumen: 270,6 millones de hectolitros. Marcas principales: Stella Artois, Beck, Brahma, Skol.

- SABMiller (británica): volumen de negocios en 2007 de 21.200 millones de dólares, ganancia de 2.023 millones de dólares. Ventas de cerveza en volumen: 216 millones de hectolitros (más 50 millones de otras bebidas). Marcas principales: Miller, Peroni Nastro Azzurro, Grolsch, Pilsner Urquell.

- Heineken (holandesa): volumen de negocios en 2007 de 19.800 millones de dólares, ganancia neta de 807 millones de euros. Ventas en volumen: 119 millones de hectolitros. Marcas principales: Heineken, Amstel, Birra Moretti.

- Anheuser-Busch (estadounidense): volumen de negocios de 2007 de 16.900 millones de dólares, ganancia de 2.110 millones de dólares. Ventas en volumen de 188 millones de hectolitros. Marcas principales: Budweiser, Michelob.

El dinamismo del mercado es tan grande, que si observamos lo que ocurría en 1997, veremos que la producción mundial de cerveza era de 1.200 millones de hectolitros, siendo el principal productor EE.UU. con el 20 % del total, seguido por Alemania con el 10% y China con el 9%.

Durante el año 2004 China lideró el mercado internacional por tercera vez consecutiva, siendo actualmente el principal productor mundial con casi el 19 % del total. Le siguen EEUU con el 17%; Alemania con el 7% y Brasil con el 5%.

En la década del 90, la producción mundial de cerveza experimentó un incremento promedio del 9%. Del año 2004 al 2005, el crecimiento fue del 5%, estimándose que a partir de ahora puede mantenerse entre un 2 o 3 % anual, lo que lleva a considerárselo un negocio “maduro”.

Principales cervecerías

La producción de las cuatro firmas líderes en el mundo de la cerveza durante el año 2005 fue de 667 millones de hectolitros, lo que las distancia considerablemente del resto.

Producción anual de las principales cervecerías del mundo (en millones de hectolitros)

Rango	Nombre	País	Producción*
1.	InBev	Bélgica	206
2.	SAB/Millar	Sudáfrica/EE.UU./GB	177
3.	Anheuser-Busch	EE.UU.	164
4.	Heineken	Países Bajos	120
5.	Carlsberg	Dinamarca	99
6.	Molson/Coors	Canadá / EE. UU.	60
7.	Scottish&Newcastle	Gran Bretaña	50
8.	Modelo	México	43
9.	Tsing Tao Group	China	38
10.	BBH	Rusia	37
(...)			
18.	RB Brauholding	Alemania	15

*Fuente: www.infodienst.de

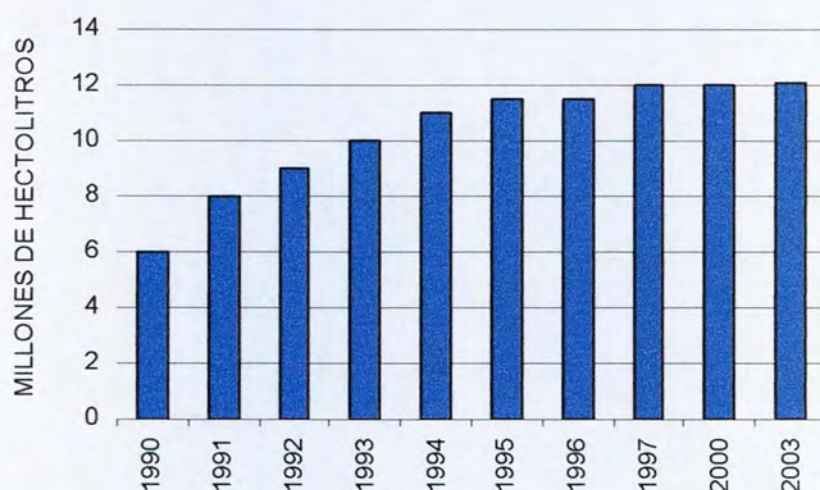
El 85% del volumen mundial de cerveza, es producido por sólo 40 grupos de cervecerías.

La producción nacional

De acuerdo a datos de la Organización para la Agricultura y la Alimentación dependiente de las Naciones Unidas (FAO), en los últimos cuarenta años la producción nacional de cerveza ha tenido un crecimiento notable. Argentina aporta el 1% de la producción mundial, alcanzando actualmente los 12 millones de hectolitros.

Durante la década del 90 el crecimiento de la producción fue del 100%, pasando de 6 millones de hectolitros en 1990 a 12 millones de hectolitros en 1997. En el primer semestre de ese año, el volumen elaborado fue un 6% superior al mismo período de 1996, como consecuencia del aumento de la capacidad productiva de empresas ya instaladas. A partir de ahí la producción sufrió pequeñas variaciones, pero siempre tendiendo al crecimiento de la misma.

Producción Nacional de Cerveza (en millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia con datos de la Cámara de la Industria cervecera Argentina (CICA) y de la dirección de industrias alimenticias.

Ventas de cerveza industrial en la Argentina

AÑO	MILES DE HECTOLITROS
2009	17.200
2008	17.150
2007	15.900
2006	14.800
2005	13.900
2004	13.400
2003	13.000
2002	12.150
2001	12.400
2000	12.550
1999	12.700

La Cámara de la industria cervecera Argentina, solo especifica estos volúmenes hasta el año 2009⁸

⁸ www.camaracervecera.com.ar/ventas-de-cerveza-en-la-argentina.php

Los países con mayor consumo de cerveza son la República Checa (160 litros/año por habitante), Irlanda (155 litros/año por habitante), Alemania (127 litros/año por habitante), Inglaterra (100 litros/año por habitante) y Bélgica (98 litros/año por habitante). En Sudamérica el mayor consumo per capita se da en Brasil (51 litros/año por habitante), lo sigue Paraguay con (36.4 litros/año por habitante), Argentina (36 litros/año por habitante), Chile (25.4 litros/año por habitante), Uruguay (22.5 litros/año por habitante) y Bolivia con (20.1 litros/año por habitante). Entre otros elementos, este dato permite inferir que el mercado de cerveza tiene un potencial de crecimiento - en relación al consumo – bastante considerable. El consumo medio mundial es de 24 litros/año por habitante y con tendencia alcista. Se prevé que hasta el año 2015 el consumo anual por habitante ascienda a 26.2 (litros/año por habitante).

Al comienzo de la década del 2000 el consumo mundial de cerveza era de 1290 millones de hectolitros. Los analistas de la Global Beverage Marketing estiman que el consumo mundial de cerveza en el 2015 habrá alcanzado la suma de 1600 millones de hectolitros. Según el estudio Barth, este valor podría alcanzarse en este año.

De acuerdo a datos de la Cámara Argentina de la Industria Cervecera, el mercado nacional de cerveza implica unos 12 millones de hectolitros anuales. Entre 1981 y 2003, el consumo de cerveza por habitante en el país pasó de 7,30 a 36 litros per cápita por año.

Consumo de cerveza en la Argentina (per cápita por año)⁹

En la República Argentina el sector cervecero se ubica en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las cervezas ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas.

El consumo per cápita podría incrementarse aun más como consecuencia de:

- Una mayor presión de la oferta.
- Nuevas alternativas en marcas y sabores (Light, sin alcohol, más graduación alcohólica).
- Caída del consumo de vino común.
- Incorporación de nuevos consumidores (jóvenes y mujeres)

⁹ Fuente: Elaboración propia con datos de Dirección Nacional de Alimentación.

Resulta importante destacar dos elementos:

El incremento en el consumo de cerveza se da en nuestro país en las últimas dos décadas, ocupando en buena medida el terreno que ocupaban con anterioridad otras bebidas alcohólicas como el vino.

El desplazamiento en el consumo se produce por una multiplicidad de factores, entre los que cabe resaltar un aumento en la calidad del producto de venta y una gran distancia entre el precio de vinos y cervezas (con poco dinero es más factible comprar una cerveza de buena calidad que un vino de buena calidad)

En Argentina la variedad más vendida es la cerveza blanca, en especial aquella expendida en envase de vidrio de 970 cm³ (se calcula que esta variedad alcanza el 90% del consumo local).

En nuestro país el consumo se satisface por diferentes vías. De acuerdo a estimaciones, la principal vía de abastecimiento de cerveza por parte de la población son los minoristas tradicionales (almacenes y pequeños comercios), a los cuales responden un 55% aproximadamente de los consumidores. En segundo lugar se ubican los supermercados con el 20%, en tercero los hipermercados (15%) y en último los kioscos y mini mercados (10%).

Algunos estudios dan cuenta de que el consumo de cerveza es un producto muy elástico a la influencia de la publicidad (elección de cerveza por sobre otros productos así como la elección entre distintas marcas), tanto en nuestro país como en el mundo.

Otro fenómeno que se dio en los últimos años y resulta conveniente resaltar, es que las marcas de menos valor económico en el mercado crecen en relación al resto, como consecuencia de la crisis económica que impacta fuertemente en los consumidores. Esto significa que un ingreso menor no se traduce necesariamente en un consumo menor de bebidas alcohólicas, sino que en muchos casos significa el traslado del hábito del consumidor a otras bebidas alcohólicas de menor precio.

Por otro lado, en el último período comienzan a remplazarse las cervezas importadas por otras de producción diferenciada y usualmente con localización geográfica específica.

Las empresas y los productos

En conjunto, el sector genera empleos para alrededor de 3.100 personas en forma directa y 12.000 en forma indirecta. En este último caso se encuentran aquellas personas abocadas a la distribución.

La mayor parte de los insumos que las empresas utilizan para la elaboración del producto, así como los materiales empleados en los envases, son de origen local.

Actualmente operan en nuestro país cuatro empresas productoras y comercializadoras de cerveza. Ellas son:

- a) Cervecería y Maltería Quilmes
- b) Compañía Cervecerías Unidas
- c) Compañía Cervecería Brahma de Argentina S.A.
- d) CASA Isenbeck.

Si bien cada una de estas empresas posee una marca principal, poseen otras marcas con las que se dirigen a diferentes sectores geográficos y socioeconómicos. Las marcas que producen (en algunos casos bajo licencia internacional) estas empresas son:

EMPRESAS	MARCAS
Cervecería y Maltería Quilmes	Quilmes Cristal - Quilmes Bock – Quilmes Red – Quilmes Stout - Imperial - Andes - Norte - Palermo - Bieckert - Liberty - Iguana – Patagonia
Compañía Cervecerías Unidas (CCU)	Budweiser - Schneider - Heineken - Santa Fe - Rosario - Córdoba - Río Segundo - Salta - Guinness* - Corona*
Compañía Cervecería Brahma de Argentina S.A. (CCBA S.A.)	Brahma Chopp - Brahma Bock - Miller*
Cervecería Argentina S.A. (CASA)	Isenbeck - Warsteiner* - La Diosa Tropical

(*) Importadas – No se producen en el país solo se encargan de su distribución.

El líder del sector es Cervecería y Maltería Quilmes. Esta empresa en sus orígenes estaba compuesta de capitales nacionales y actualmente cuenta con la participación de capitales extranjeros provenientes de empresas como Heineken y la empresa brasileña Brahma, controlada por la compañía de bebidas de las Américas (AmBev), la cual adquirió el 37.5 % del capital social de Quilmes. Juntas se transformaron en la principal cervecería de Sudamérica.

Si bien el gobierno de la República Argentina autorizó esta fusión, impuso a estas empresas el cumplimiento de algunos requisitos antimonopolios. Además deberán presentar ante la comisión nacional de defensa de la competencia dentro de los primeros cinco días de cada mes, un exhaustivo informe de todas las acciones que vayan desarrollando a esos efectos. Además esta operación está condicionada por la venta a terceros, de plantas de elaboración de cerveza que poseen ambas compañías en la provincia de Bs. As; la obligación de facilitar el acceso sin limitaciones en las redes de cada una en Argentina y Brasil de los productos de la otra y la prohibición de inducir al consumidor de cervezas a comprar otros productos que produzcan o comercialicen (venta atada). Con estas condiciones se busca generar un nuevo competidor

internacional capaz de remplazar la función que cumplía Brahma antes de su concentración con Quilmes, como reguladora del mercado interno argentino.

Al mismo tiempo, Cervecería y Maltería Quilmes se diferencia del resto de las empresas del sector en el hecho de que se provee a sí misma del insumo más importante de la cadena productiva: la malta.

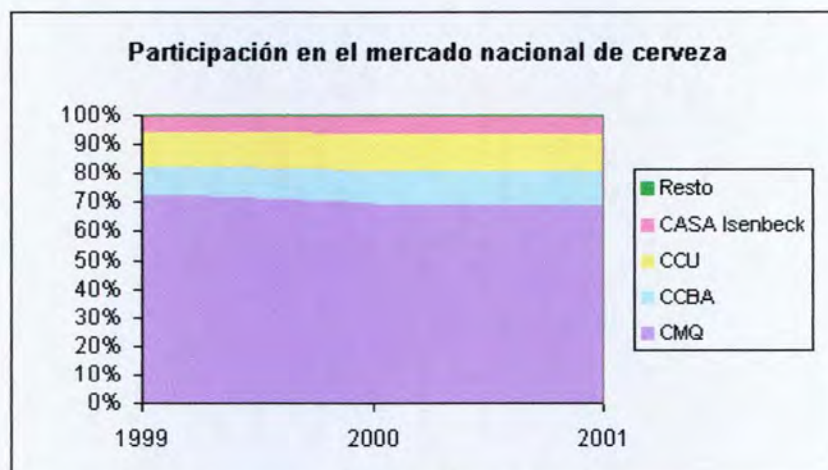
CCBA S.A. se radicó en el país en 1994, luego de una larga trayectoria en el Brasil. Posee, al igual que Cervecería y Maltería Quilmes, maltería propia.

CICSA es una empresa subsidiaria de CCU (empresa de capitales chilenos, norteamericanos y europeos).

CASA Isenbeck es una empresa de capitales alemanes que se arraigó en el país en 1994.

El dominio de Quilmes por sobre el resto tiene como consecuencia que, pese a ser el de la cerveza un mercado altamente competitivo, en la práctica la dinámica se rige a partir del precio que dictamina Cervecería y Maltería Quilmes, debiendo el resto de las empresas adecuarse a este.

En la actualidad existen diez plantas productoras de cerveza que pertenecen a alguna de las cuatro empresas recién detalladas. Este conjunto de diez plantas representa el 97% de la capacidad instalada ¹⁰.



¹⁰ Fuente: Dirección Nacional de Alimentación, en base a datos del MECON

Metodología general

Para llevar a cabo esta investigación se realizará un estudio de tipo cuali-cuantitativo, exploratorio, descriptivo y transversal.

En una primera fase se realizará un estudio de tipo cualitativo, exploratorio y transversal para luego desarrollar una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se realizarán:

- 1- Un focus group para profundizar sobre las preferencias, grado de diferenciación, beneficios y atributos percibidos y hábitos de consumo de esta categoría de productos.
- 2- Un product blind test para pretestear los productos a lanzar, conocer la reacción de los consumidores frente al mismo, el grado de satisfacción, la diferenciación respecto de otras cervezas artesanales, los atributos valorados y recoger sugerencias para el mejoramiento del producto.
- 3- Un cuestionario con preguntas cerradas para identificar hábitos de consumo, puntos de compra, preferencias y atributos.
- 4- Un cuestionario likert para explorar las actitudes de los consumidores respecto de las cervezas artesanales e industriales y determinar sus fortalezas y debilidades.

Focus Group

Ficha Técnica

- **Empresa Ejecutora:** Bamboo Business Marketing S.A.
- **Tipo de estudio:** Cualitativo.
- **Técnica:** Focus Group
- **Instrumento de recolección de datos:** Guía de pautas
- **Tipo de preguntas:** Abiertas de alternativas múltiples.
- **Diseño Muestral:** Coincidental (no probabilística equivalente a muestra por juicio) por cuotas de ajuste a parámetros poblacionales de edad y clase social.
- **Tamaño de la muestra:** 90 casos (9 grupos de 10 participantes)
- **Población:** hombres y mujeres consumidores de cerveza artesanal, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, de NSE: Medio y Medio- Alto, comprendidos en tres grupos etáreos: 21 a 30 años / 31 a 40 años / mayores de 41 años.
- **Distribución de los Focus Group:**

	Capital Federal		GBA		Total
	MM	MA	MM	MA	
Entre 21 a 30 Años	3	2	3	2	10
Entre 31 a 40 años	2	3	3	2	10
De 41 años en adelante	2	3	2	3	10

- **Área de Investigación:** Capital Federal.
- **Fecha de realización:** 5 y 10 de Noviembre de 2013.

Se reclutarán 9 grupos de 10 personas cada uno. Cada grupo estará constituido por 5 hombres y 5 mujeres consumidores de cerveza artesanal de clase socio-económica media y media-alta. Se requerirá que los participantes tengan una frecuencia mínima de consumo de 1 vez cada quince días.

A su vez, los grupos estarán conformados por personas que se encuentren dentro de los siguientes rangos de edades:

Entre 21 y 30 años.

Entre 31 y 40 años.

De 41 en adelante.

Las reuniones grupales se llevarán a cabo entre los días 05 y 10 de Noviembre del corriente año, en el estudio Bamboo Business Marketing S.A. y tendrán una duración

de 90 minutos aproximadamente y al final de las mismas se destinarán 30 minutos aproximadamente para llevar a cabo el product blind test. La coordinación de cada uno de ellos estará a cargo de un profesional especializado en el área, siguiendo las pautas asignadas para tal fin.¹¹

Guía de Pautas:

Beneficios y Atributos percibidos de la Categoría Cervezas

- ¿Por qué elegís tomar una cerveza? Cuando no lo haces, ¿Por qué bebidas la reemplazas?
- ¿Cómo son las cervezas que consumís? ¿Qué características tienen?
- ¿Por qué consumís cerveza? ¿Qué sensación te da?
- Si te digo Cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?
- Si la Cerveza fuese una persona, ¿Cómo sería? (sexo, edad, estilo de vida, etc)
- Si la Cerveza fuese un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?
- Según tu criterio, ¿Cuál sería el ranking de principales atributos o conceptos que asocias a las cervezas?

Hábitos de consumo y de compra de Cerveza

- ¿En qué situaciones tomas cerveza? ¿Dónde?
- ¿Con qué frecuencia la consumís?
- ¿Normalmente con quien/es soles tomar cerveza? ¿Por qué?
- ¿Con qué productos acompañas a una cerveza artesanal?
- ¿Qué estilo de cerveza consumís habitualmente?
- ¿En qué lugar compras cerveza artesanal?

¹¹ Para este trabajo realizaremos 1 focus groups con 10 personas.

Grado de diferenciación entre Cervezas Artesanales e Industriales

- ¿Sabés identificar entre una cerveza artesanal y una industrial? ¿Cuáles son las características diferenciales de cada una?
- ¿Consumís cervezas artesanales? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de cerveza artesanal es tu favorita?
- Si tenés que nombrar un atributo de las cervezas artesanales, ¿cuál sería?
- ¿En qué momentos no consumirías una cerveza artesanal y sí una industrial?
- En relación con una cerveza industrial, ¿cuánto más estás dispuesto a pagar por una artesanal?
- ¿Cuáles son las principales ventajas de una cerveza artesanal? ¿Y las desventajas?

Product Blind Test

Ficha Técnica

- **Empresa Ejecutora:** Bamboo Business Marketing
- **Tipo de estudio:** Cualitativo.
- **Técnicas:** Blind Test
- **Instrumento de recolección de datos:** Guía de pautas (cuestionario Semi-estructurado)
- **Tipo de preguntas:** Abiertas de alternativas múltiples.
- **Diseño Muestral:** Coincidental (no probabilística equivalente a muestra por juicio) por cuotas de ajuste a parámetros poblacionales de edad y clase social.
- **Tamaño de la muestra:** 90 casos (9 grupos de 10 participantes)
- **Población:** hombres y mujeres consumidores de cerveza artesanal, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, de NSE: Medio y Medio- Alto, comprendidos en tres grupos etáreos: 21 a 30 años / 31 a 40 años / mayores de 41 años.
- **Distribución de los Test:**

	Capital Federal		GBA		Total
	MM	MA	MM	MA	
Entre 21 a 30 Años	3	2	3	2	10
Entre 31 a 40 años	2	3	3	2	10
De 41 años en adelante	2	3	2	3	10

- **Área de Investigación:** Capital Federal.
- **Fecha de realización:** 5 y 10 de Noviembre de 2013.

Como se mencionó anteriormente, finalizada la dinámica grupal se llevará a cabo el Product Blind Test.

En cuanto al procedimiento metodológico se utilizará un test de comparación múltiple donde cada sujeto probará los siguientes productos:

- Antares Golden Ale
- Otro mundo Golden Ale
- Old Mule Golden Ale

La presentación de los mismos se hará de una manera balanceada alternando el orden de los productos en las diferentes presentaciones, como se describe a continuación:

A	B	C
B	C	A
C	A	B
A	C	B
B	A	C
C	B	A

Las cervezas artesanales serán presentadas en copas de degustación transparentes para favorecer la percepción de aromas, colores y sabores, a una temperatura de 8º C. Entre cada degustación se les pedirá que consuman un vaso de agua y pan para renovar las percepciones gustativas.

Con el objetivo de realizar una comparación “pura” del desempeño de cada una se utilizará la metodología de test a ciegas y el testeo de los productos será instantáneo.

Se pedirá a los participantes la elección del producto que más le gusto y se realizaran preguntas abiertas a cargo del coordinador respecto de la elección realizada y los motivos.

Cuestionario a presentar a los participantes:

Nombre:

Orden de degustación:

Muestra: A B C (redondee la opción correcta según el orden asignado)

Color:

Sabor:

Aroma:

Cuerpo:

1- ¿Qué diferencias encontrás entre las diferentes cervezas artesanales presentadas (ABC)?

2- ¿Cuál te gustó más?

3- ¿Qué atributos te hacen elegirla como la mejor?

4- ¿Estarías dispuesto a cambiar tu cerveza actual por la elegida?

5- ¿Cuál es la que menos te gustó? ¿Por qué no te gustó?

Cuestionario

Ficha Técnica

- **Empresa Ejecutora:** Bamboo Business Marketing SA
- **Tipo de estudio:** Cualit-Cuantitativo.
- **Técnica:** Encuesta por muestreo.
- **Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario estructurado
- **Tipo de preguntas:** Semi-abiertas y Cerradas de alternativas fijas simples.
- **Diseño Muestral:** Coincidental (no probabilística equivalente a muestra por juicio) por cuotas de ajuste a parámetros poblacionales de edad.
- **Tamaño de la muestra:** 1200 casos (se exhiben resultados de prueba piloto)¹².
- **Área de Investigación:** Capital Federal. Encuesta realizada en Bares y almacenes de cerveza.
- **Fecha de realización:** del 10 al 17 de Noviembre de 2013.

Si bien no contamos con un listado de los individuos pertenecientes a la población a investigar, lo cual no nos permitiría hacer un muestreo probabilístico donde todas las personas tengan la misma oportunidad de participar en la investigación.

Recurriremos a determinar el tamaño de muestra como si se tratara de una muestra probabilística para poder estimar un porcentaje de error y una confiabilidad aceptables.

Por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra para Capital Federal y GBA el mismo será de $n = 1200$ encuestados lo que representa un **error de estimación** de $\pm 2.89\%$ para un intervalo de confianza de 2 s (sigmas)

La fórmula del **tamaño de la muestra** viene dada por:

$$n = 4 * p * q / E^2$$

Donde:

* = Símbolo de multiplicación

/ = Símbolo de división

n = Tamaño de la muestra original

¹² Para esta investigación utilizaremos una muestra de 90 casos.

p = Porcentaje del resultado que se investiga ($p = .50$ ó $p\% = 50\%$)

q = Porcentaje complementario ($q = 100 - p$)

4 = Cuadrado del puntaje 'z' (z^2) equivalente a 2 s (Desvíos Standard) para un intervalo de confianza del 95.5%

E2 = Cuadrado del Error de estimación.

Cuestionario:

Ante cada pregunta marque sólo una opción:

Sexo:

☐ F

☐ M

Rango de edad

☐ Entre 21 y 30 años.

☐ Entre 31 y 40 años.

☐ De 41 en adelante.

¿Consume cerveza?

☐ Si

☐ No (Fin de la encuesta)

¿Toma cervezas artesanales?

☐ Si (pasar a pregunta Nº 6) ☐ No (pasar a pregunta Nº 5)

¿Cree que consumiría cerveza artesanal?

☐ Muy Probablemente

☐ Probablemente

☐ Poco probablemente

(Si responde cualquier de estas 3 opciones, pasar a pregunta Nº 5.1)

☐ Nunca (*pasar a la pregunta N° 5.2*)

¿Cuál sería el motivo por el que podría consumir cerveza artesanal?

☐ Publicidad ☐ Por invitación ☐ Por recomendación

☐ Para probar un nuevo sabor diferente a lo conocido

☐ Otro... ¿cuál? _____

(Fin de la encuesta)

Entonces, ¿Cuál es principal razón por la que nunca consumiría cerveza artesanal?

☐ No me llaman la atención ☐ La probé y no me gusta (*pasa pregunta 6*)

☐ Las considero inseguras para el consumo

☐ No distingo cuales son ☐ Son muy caras

☐ No se dónde comprarlas ☐ Otra... ¿cuál? _____

(Fin de la encuesta)

¿Cuál es el motivo que lo llevó a probar cerveza artesanal?

☐ Publicidad ☐ Porque me invitaron ☐ Por recomendación

☐ Para probar un nuevo sabor diferente a lo conocido

¿Con cuánta frecuencia consume cervezas artesanales?

☐ Más de una vez por semana ☐ 1 vez por semana ☐ cada 15 días

☐ En ocasiones especiales

¿Dónde compra habitualmente cervezas artesanales?

- ☐ Supermercados ☐ Bares/pubs ☐ Almacenes de vinos-cervezas
- ☐ Discotecas ☐ Otros _____

¿Dónde le gustaría poder encontrar cervezas artesanales?

- ☐ Supermercados ☐ Bares/pubs ☐ Almacenes de vinos-cervezas
- ☐ Discotecas ☐ Otros _____

¿Qué momento considera propicio para tomar cervezas artesanales?

- ☐ Con las comidas ☐ Salida con amigos ☐ Momentos de ocio
- ☐ Para refrescarse en cualquier momento del día

¿Con quién prefiere consumir cervezas artesanales?

- ☐ Solo ☐ Con amigos ☐ Con mi pareja

¿Cuál de las siguientes características valora más en una cerveza artesanal?

- ☐ Cuerpo ☐ Retención Espuma ☐ Sabor ☐ Gasificado

¿Cuál de los siguientes atributos cree que diferencian a la cerveza artesanal del resto de las cervezas?

- ☐ Más natural ☐ Sabor diferente ☐ Sabor fuerte
- ☐ Mayor satisfacción ☐ Es más rica

¿Qué tipo de presentación sería la más adecuada para tu consumo personal?

☐ Lata ☐ Porrón ☐ 3/4 lts ☐ 1 lt

¿Cuál de las siguientes opciones crees que aumentaría la frecuencia de consumo de cervezas artesanales?

☐ Precio más bajo ☐ Mayor disponibilidad ☐ Mayor variedad de sabores

☐ Mayor información sobre el producto

¿Cuál de estas opciones considera que haría falta reforzar respecto al mercado de las cervezas artesanales?

☐ Información de dónde conseguir el producto ☐ Más publicidad

☐ Diferencia con la cerveza industrial ☐ Informar los beneficios del producto

Encuesta Likert:

Ficha Técnica

- **Empresa Ejecutora:** Bamboo Business Marketing
- **Tipo de estudio:** Cualitativo.
- **Técnica:** Encuesta Coincidental utilizando Escala Likert.
- **Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario estructurado.
- **Tipo de preguntas:** Cerradas de alternativas fijas simples.
- **Diseño Muestral:** Co-incidental (no probabilístico equivalente a muestra por juicio) por cuotas de ajuste a parámetros poblacionales de edad.
- **Tamaño de la muestra:** 1200 casos (se exhiben resultados de prueba piloto)¹³
- **Área de Investigación:** Capital Federal. Encuesta realizada en Bares y almacenes de cerveza.
- **Fecha de realización:** del 10 al 17 de Noviembre de 2013.

Seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones colocando una cruz según corresponda:

Nº	Afirmaciones	Completamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	Las cervezas artesanales son todas de igual sabor					
2	Las cervezas importadas son mejores que las nacionales					
3	Las cervezas artesanales no respetan estándares de salubridad					
4	Prefiero las cervezas artesanales antes que las industriales					
5	Consumo cerveza solo cuando salgo					
6	La cerveza artesanal cae pesada al estómago					
7	La cerveza industrial es mucho más rica que la artesanal					
8	La cerveza artesanal es para gente con plata					

¹³ Para esta investigación utilizaremos una muestra de 75 casos.

9	Tomar cerveza artesanal me da prestigio ante mis amigos					
10	La cerveza artesanal no tiene controles de ningún tipo					
11	La cerveza industrial me parece insulsa comparada a la artesanal					
12	La cerveza es para tomarla solo en verano					
13	En mi heladera nunca falta cerveza					
14	La cerveza industrial es mucho más accesible que la artesanal					
15	La cerveza artesanal es mucho más amarga que la industrial					
16	Ni loco/a tomaría cerveza artesanal					
17	La cerveza es la bebida más nos identifica como argentinos					
18	La cerveza es muy barata como para ser un producto "Premium"					
19	Consumo cerveza a diario					
20	Prefiero la cerveza ante cualquier otra bebida alcohólica					
21	La cerveza es muy barata respecto a otras bebidas					
22	La cerveza es sinónimo de "reunión con amigos"					
23	La cerveza artesanal es solo para gente adulta					
24	La cerveza artesanal es solo para personas expertas en esta bebida					
25	Consumiría más cerveza artesanal si fueran más baratas					
26	Consumiría más cervezas artesanales si hubiera mayor disponibilidad en los negocios					

Informe de la investigación

Para dar solución al problema planteado fue necesario poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza artesanal para la introducción de los nuevos productos, como así también, poder describir los atributos “puros” de cada uno de ellos, independientemente de la influencia marcaria.

Se requirió de indagar acerca de cuáles eran los hábitos de consumo y compra de nuestros potenciales consumidores de cerveza artesanal, para poder determinar los canales y puntos de venta donde era más conveniente comercializar las cervezas artesanales.

Resultados Focus groups

Beneficios y atributos percibidos de la categoría Cervezas

Motivos por los que elegís tomar cervezas

- 1- Precio bajo – comparado con otras bebidas alcohólicas
- 2- Refrescante
- 3- Se consigue en todos lados – Amplia disponibilidad
- 4- No me cae mal
- 5- La tolero más que otras bebidas alcohólicas
- 6- Le gusta a todo el mundo
- 7- Porque se adapta mejor a ciertas comidas
- 8- Bajo nivel alcohólico

Productos Sustitutos

- 1- Fernet
- 2- Dr. Lemon
- 3- Gancia
- 4- Vino
- 5- New age

Asociaciones positivas (categoría Cervezas)

Funcional Pragmático	Conceptos asociados a la categoría
Refresco en verano - Lo que quiero cuando en el boliche hace calor	Frescura
Rico – Sabroso – Sabor intenso – Un quilombo de sabores – sabores complejos	De buen sabor
Salidas – Reunión en casa – Para compartir asados, Picada – Lo que llevo cuando hago salida con amigos (ej. Salida de pesca)	Amigos
Abrazos – Diversión – Reunión – Excusa para charlas- Mi boleto de entrada en las reuniones con amigos	Unión / compartir
Festejos por logros – Cumpleaños – actividades sociales – Recompensa después del trabajo/estudio	Festejos
Lo que no puede faltar en una fiesta -	Alegría / Diversión
La bebida que puedo encontrar en todos lados – Para tomar cuando miro fútbol -	Pasión
Momento de distracción para el final del día – Recompensa por un día de trabajo complicado – Comienzo del fin de semana	Disfrute / Goce

Hábitos de consumo y de compras de cerveza

Frecuencia: Generalmente varía entre una semana y 15 días dependiendo de la época del año y está fuertemente asociada a las celebraciones o festejos. En general se consume en compañía de amigos, compañeros de trabajo o de estudio, pareja, etc.

Estacionalidad: Aumenta considerablemente el consumo de cerveza en los meses de verano.

Estilos: La mayoría, elige rubias. La minoría: negras y rojas.

Productos asociados: Con picada, con maní, con pizza, con sándwiches, con asados. Cada estilo de cerveza hace que lo acompañe con diferentes comidas.

Los lugares donde se suelen adquirir cervezas artesanales son: bares, pubs, supermercado, almacenes de cervezas, algunos boliches, restaurantes, etc.

Grado de diferenciación entre Cervezas Artesanales e Industriales

Características diferenciales: precio, sabor, cuerpo, transparencia, espuma.

Ranking por tipo de cerveza artesanal:

- 1- Rubia
- 2- Negra
- 3- Roja

Atributos de las cervezas artesanales:

- 1- Mucho sabor
- 2- Buen cuerpo
- 3- Más rica
- 4- Más variedad
- 5- Más exclusiva
- 6- Más cara
- 7- Menos accesible

Fortalezas	Debilidades
1- Sabor 2- Materia prima 3- Distinción 4- Retención de espuma 5- Variedades	1- Disponibilidad 2- Precio 3- Poca publicidad 4- Presentación

Momentos en que NO consumirías una cerveza artesanal y sí una industrial

- 1- Cuando no quiero gastar mucha plata
- 2- Cuando hay muchos invitados, por el precio
- 3- Cuando no conozco el gusto de mis invitados
- 4- Cuando no conozco la marca de la cerveza artesanal disponible
- 5- Cuando no consigo la que estoy buscando
- 6- Cuando quiero tomar mucha cantidad y no emborracharme

¿Cuánto más estas dispuesto a pagar por una artesanal contra una industrial?

(Elasticidad-Precio)

Dependiendo de la calidad de la cerveza, hasta el doble.

Resultados Product Blind Test

El día 10 de noviembre se ha realizado el testeo a ciegas de la cerveza Old Mule Golden Ale con el objetivo de comparar este producto con dos cervezas artesanales cuyas marcas lideran el mercado.

Habiéndose presentado los tres productos en orden aleatorio, se concluye que no se identificó incidencia alguna en cuanto al orden en que se realizó la degustación puesto que las observaciones, respuestas y opiniones fueron congruentes.

Las conclusiones sobre los productos testeados, han sido extraídas de las respuestas que han predominado entre los participantes del testeo a ciegas.

Las mismas son:

Cerveza “A” (Antares)

Color: Color limón, color demasiado claro, por el color parece una cerveza rebajada.

Sabor: Sabor muy agrio, no me gustó su sabor, es muy amarga, el sabor es particular y diferente al resto de las cervezas que conozco, percibo un sabor ácido, poco sabor a cerveza, me da sensación de vieja.

Aroma: fuerte, agradable, profundo, buen aroma.

Cuerpo: Tiene poco cuerpo, ligera, muy liviana, muy gasificado, parece diluida.

Cerveza “B” (Old Mule)

Color: Color fuerte, oscuro, da sensación de robustez, color ámbar turbio, color intenso, por el color da la sensación de una cerveza poco industrializada, color agradable a la vista.

Sabor: Intenso, se percibe más el alcohol, fuerte pero agradable, duradero, da idea de calidad y elaboración artesanal, sabor muy marcado, un poco más fuerte y amarga respecto a otras cervezas conocidas.

Aroma: Buena combinación de aromas, aroma acorde con el sabor de la cerveza, olor más fuerte que lo que acostumbro, aroma penetrante, intenso, cerveza muy perfumada, en el aroma se siente la materia prima.

Cuerpo: Denso, poca retención de espuma, poco gasificada, espesa pero no llega a ser pesada.

Cerveza “C” (Otro Mundo)

Color: Normal, por el color no parece artesanal, color un poco más intenso que una cerveza industrial, color miel, buen color.

Sabor: Agradable, tirando a dulce, diferente a lo conocido que la hace especial, sabor alimonado, no se percibe el alcohol, suave, fresca, liviana.

Aroma: Agradable, suave, poco perfumada.

Cuerpo: Liviano, un poco más espesa que una industrial.

Diferencias entre las cervezas presentadas:

La mayoría de los participantes coinciden en que las cervezas testeadas son todas muy diferentes entre si en cada uno de los aspectos mencionados.

Cerveza preferida

De las personas testeadas, el 60% eligieron la muestra **B** (Old Mule), porque consideran que tiene buena combinación de sus atributos dando como resultado un producto agradable, con personalidad.

Por otro lado, el 30% eligieron la muestra **C** (Otro Mundo), donde el sabor no era muy marcado o violento, fue la que mejor sensación les causó.

Predisposición al cambio de cerveza

Las mayoría de las personas que eligieron la muestra **B** están dispuestos a cambiar. La mayor parte de los que prefirieron la muestra **C** no están dispuestos a cambiar.

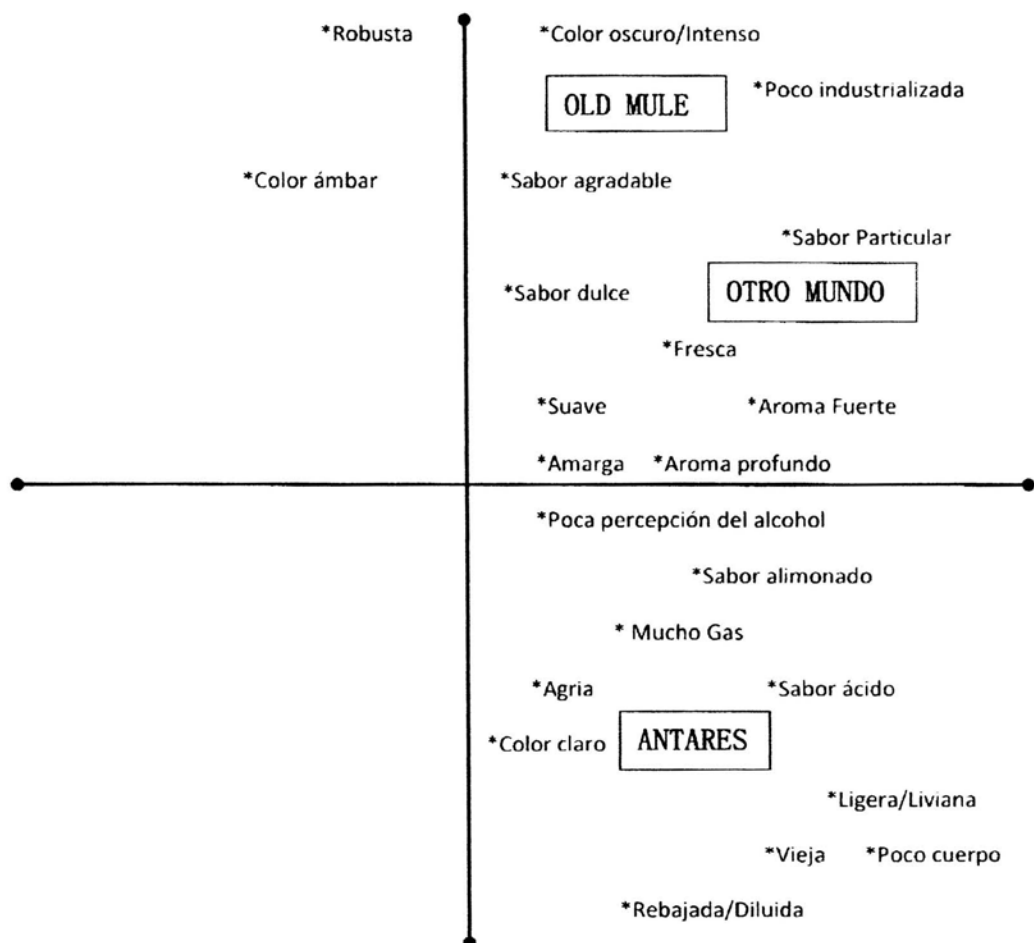
Cerveza que menos gustó

La gran mayoría de los participantes testeados contestaron “muestra A” y los motivos han sido sabor agrio, color poco definido, sensación de producto diluido, falta de cuerpo y personalidad, sabor muy ácido para una cerveza, sabor amargo, sensación de no ser un producto artesanal.

Observamos que la cerveza artesanal **Old Mule Golden Ale** ha sido la más aceptada entre los productos testeados. La mayor parte de los encuestados coincidieron en que su sabor, cuerpo y aroma combinaban perfectamente dándole una

personalidad bien definida, agradable y acorde con lo que un consumidor de cerveza espera de una cerveza artesanal.

MAPA PERCEPTUAL

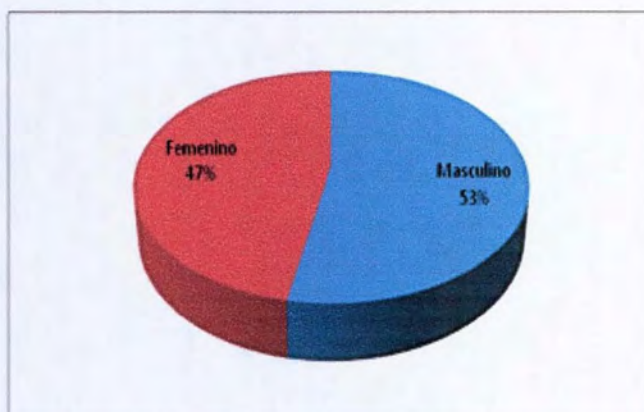


Resultados de la Encuesta y del Cuestionario Likert

Resultados Cuestionario:

Composición de la muestra:

Sexo	%	Total
Masculino	53%	48
Femenino	47%	42
Total encuestados	100%	90



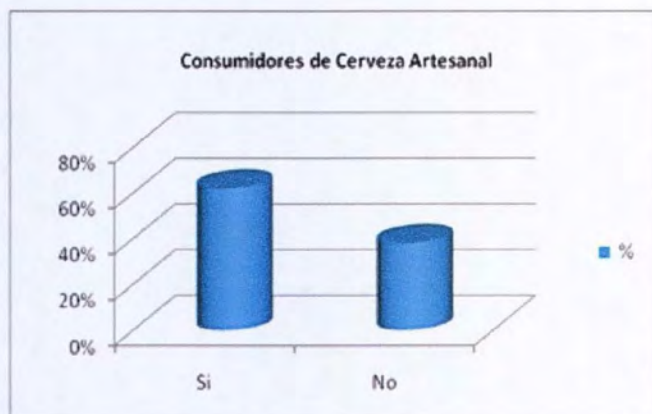
Rango de Edad	%
Entre 21 y 30 años	62%
Entre 31 y 40 años	28%
De 41 años en adelante	10%



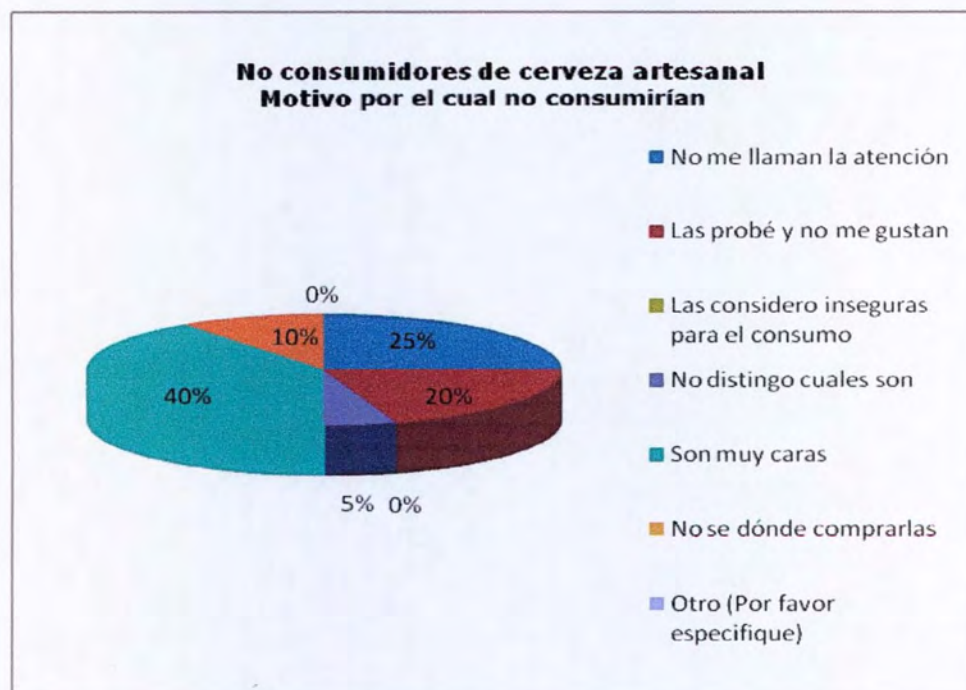
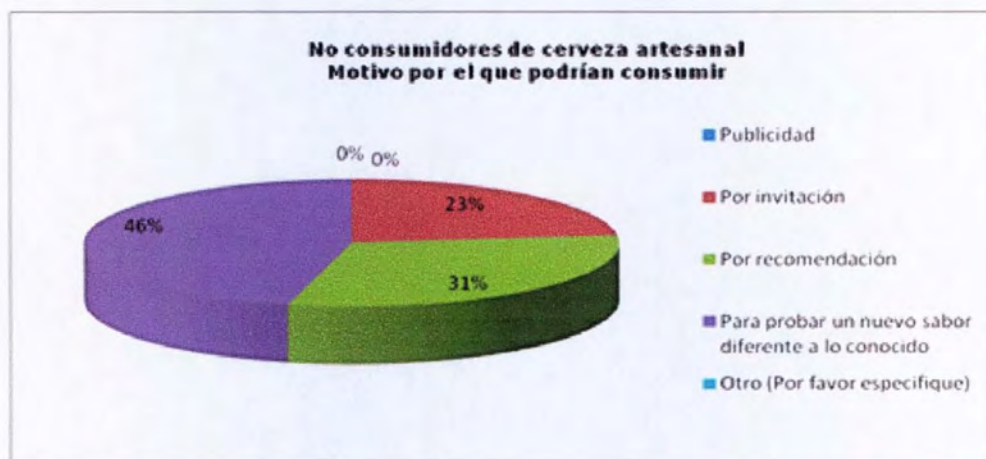
Consumidores de Cerveza	%
Si	91%
No	9%



Consumidores de Cerveza Artesanal	%
Si	62%
No	38%

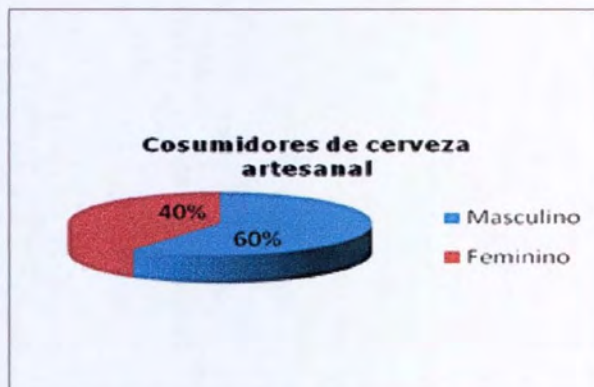


No consumidores

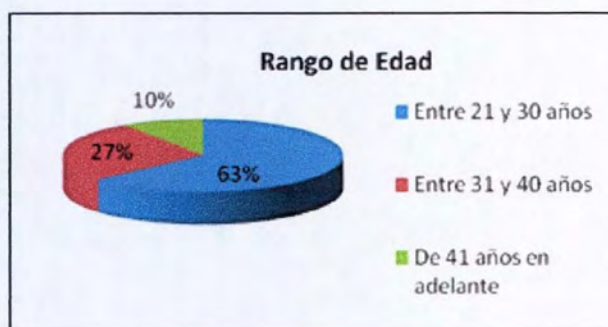


Consumidores de cerveza artesanal

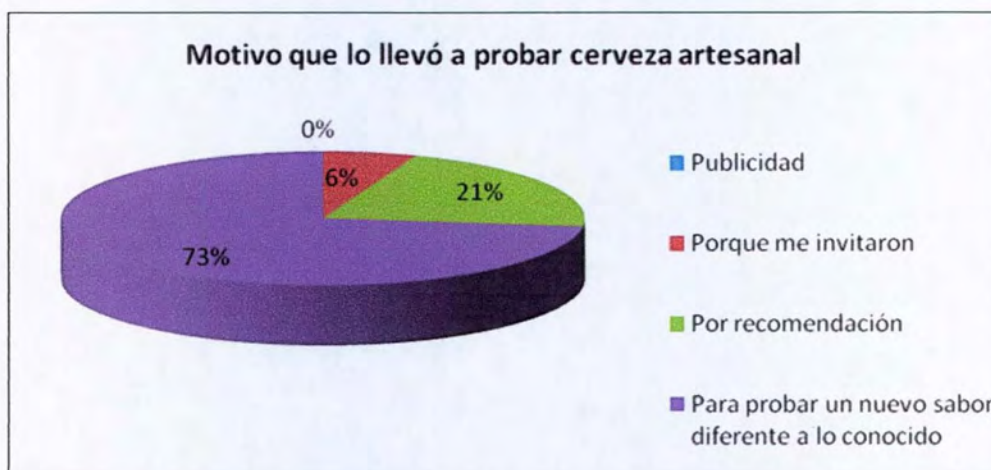
Consumidores de Cerveza Artesanal	%
Masculino	60%
Femenino	40%



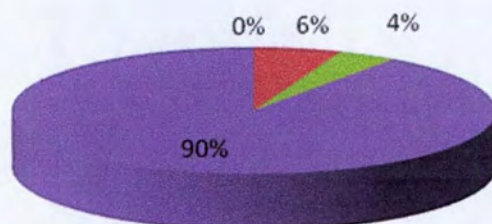
Rango de Edad	%	Total
Entre 21 y 30 años	63%	33
Entre 31 y 40 años	27%	14
De 41 años en adelante	10%	5



Resultados comunes a hombres y mujeres consumidores de cervezas

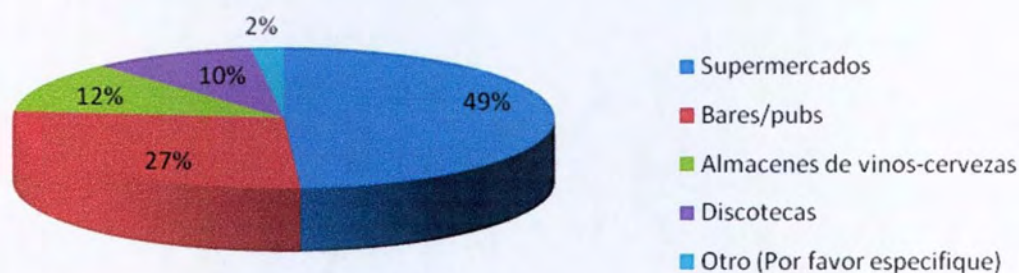


Frecuencia de consumo de cervezas artesanales



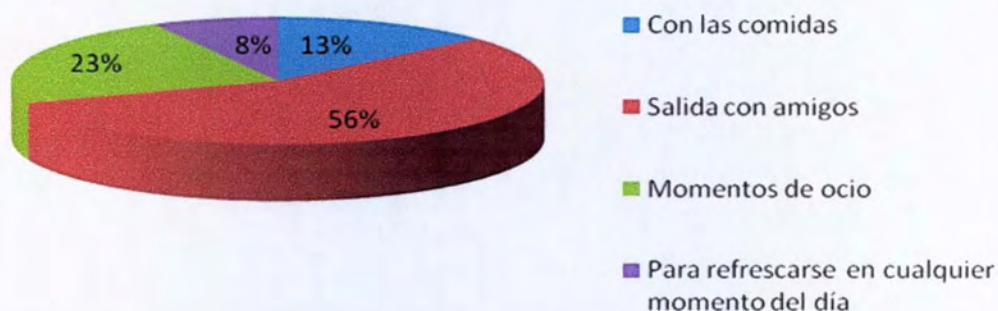
■ Más de una vez por semana ■ 1 vez por semana ■ cada 15 días ■ En ocasiones especiales

Lugar donde le gustaría poder encontrar cervezas artesanales



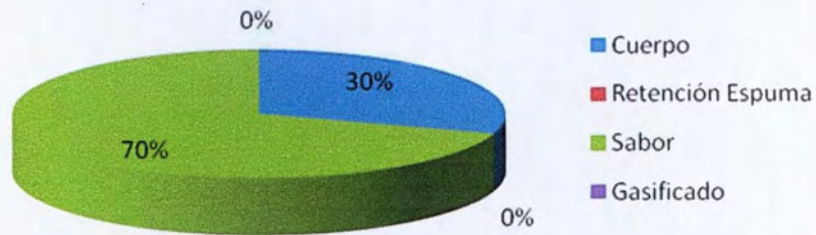
■ Supermercados
 ■ Bares/pubs
 ■ Almacenes de vinos-cervezas
 ■ Discotecas
 ■ Otro (Por favor especifique)

Momento más propicio para tomar cervezas artesanales

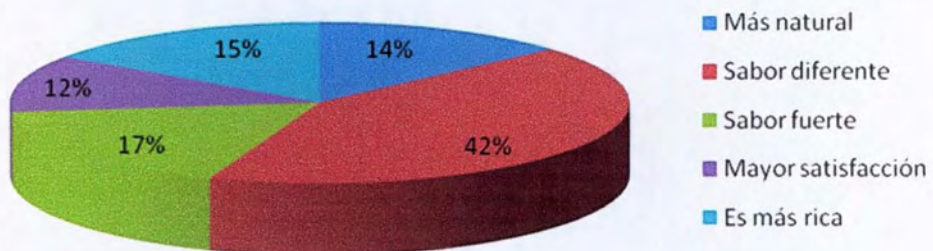


■ Con las comidas
 ■ Salida con amigos
 ■ Momentos de ocio
 ■ Para refrescarse en cualquier momento del día

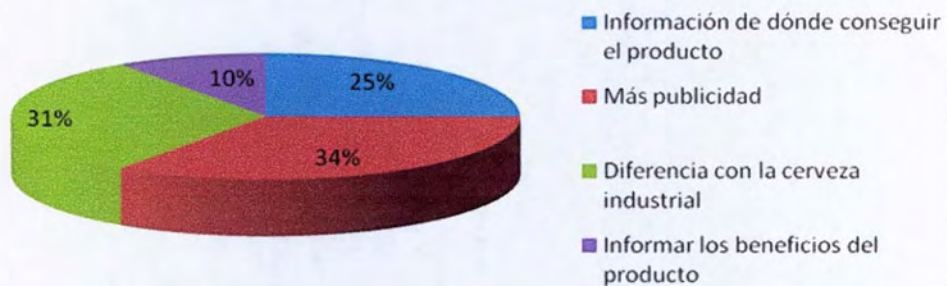
Característica que valora más en una cerveza artesanal



Atributo principal que diferencia la cerveza artesanal del resto de las cervezas

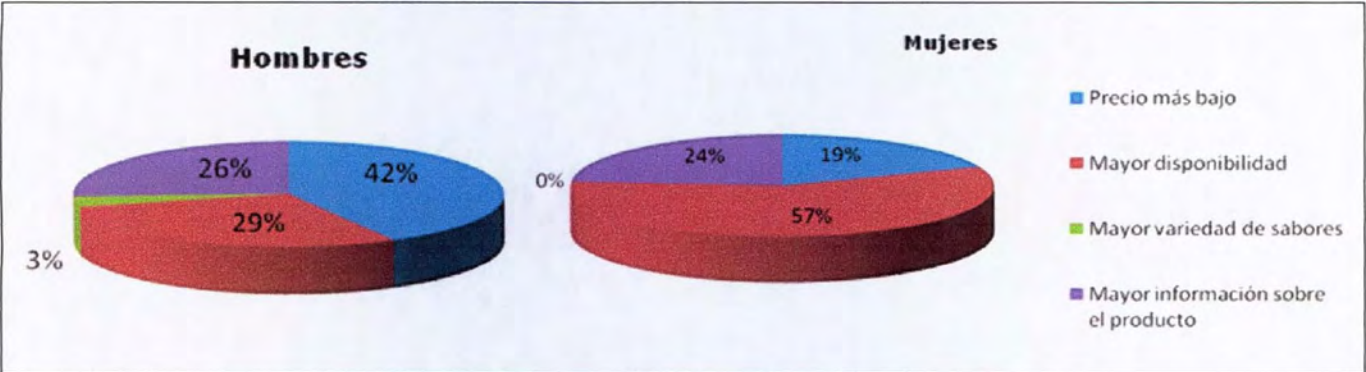


Aspecto que haría falta reforzar en el mercado de las cervezas artesanales

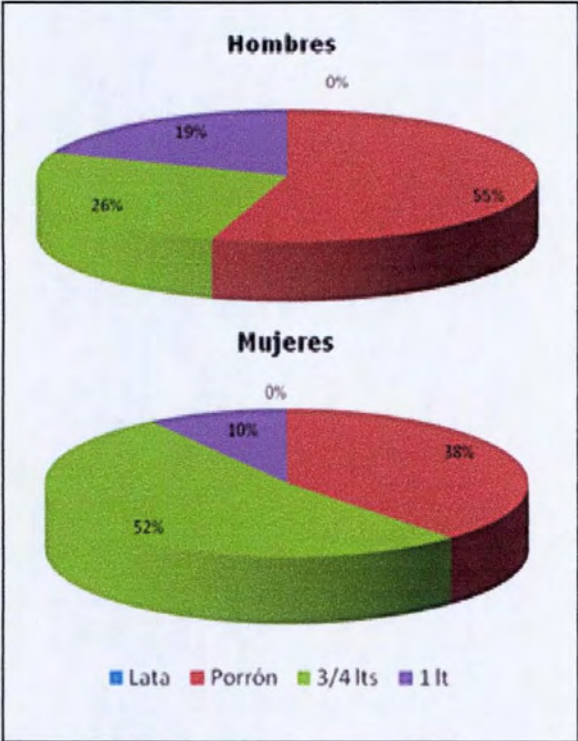


Diferencias entre Hombres y mujeres consumidores de cervezas artesanales

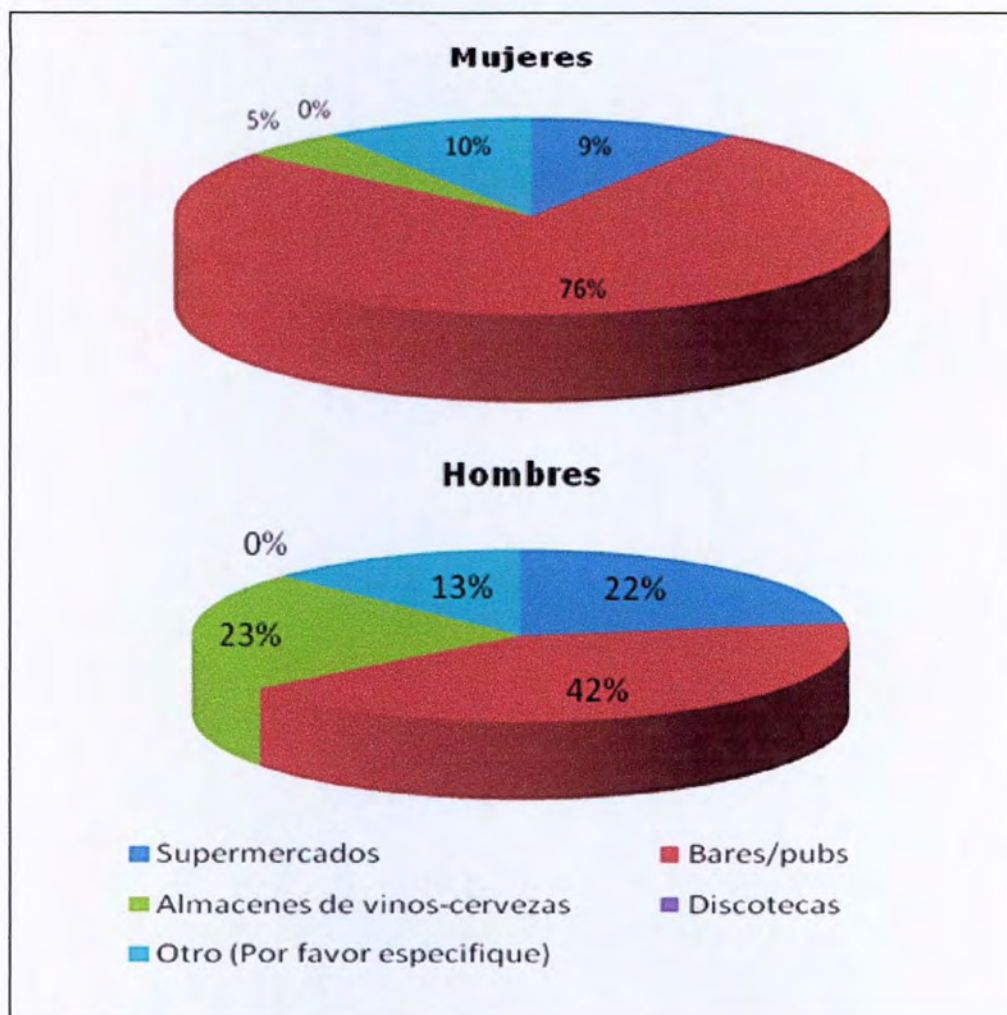
Opciones que aumentarían la frecuencia de consumo de cervezas artesanales



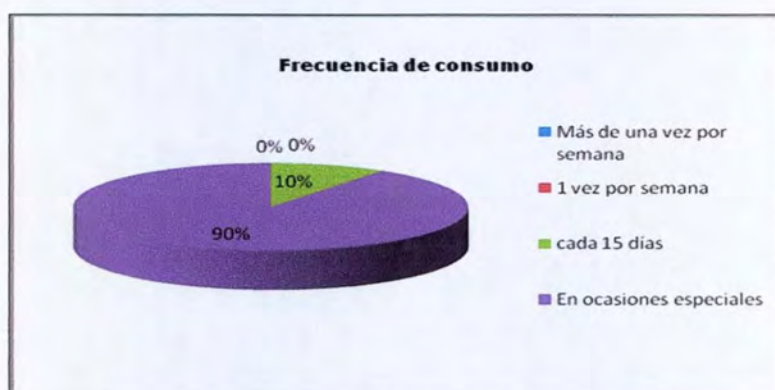
Presentación adecuada para el consumo personal



Lugar habitual de compra de cervezas artesanales



Contradicción entre actitud y pensamiento en mujeres consumidoras de cerveza artesanal



Sin embargo el **53%** de las mujeres que consumen cerveza artesanal están **completamente en desacuerdo** con la siguiente afirmación: "La cerveza artesanal es para consumir solo en ocasiones especiales"

Resultados de la Encuesta Likert

		Completamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Total
1	Las cervezas artesanales son todas de igual sabor	3% (2)	3% (2)	14% (11)	17% (13)	63% (48)	76
2	Las cervezas importadas son mejores que las nacionales	17% (13)	32% (24)	33% (25)	8% (6)	11% (8)	76
3	Las cervezas artesanales no respetan estándares de salubridad	1% (1)	9% (7)	53% (40)	20% (15)	17% (13)	76
4	Prefiero las cervezas artesanales antes que las industriales	14% (11)	29% (22)	34% (26)	12% (9)	11% (8)	76
5	Consumo cerveza sólo cuando salgo	12% (9)	30% (23)	16% (12)	16% (12)	26% (20)	76
6	La cerveza artesanal cae pesada al estómago	1% (1)	8% (6)	42% (32)	16% (12)	33% (25)	76
7	La cerveza industrial es mucho más rica que la artesanal	7% (5)	13% (10)	29% (22)	22% (17)	29% (22)	76
8	La cerveza artesanal es para gente con plata	4% (3)	18% (14)	25% (19)	13% (10)	39% (30)	76
9	Tomar cerveza artesanal me da prestigio ante mis amigos	0% (0)	9% (7)	25% (19)	8% (6)	58% (44)	76
10	La cerveza artesanal no tiene controles de ningún tipo	3% (2)	4% (3)	49% (37)	22% (17)	22% (17)	76
11	La cerveza industrial me parece insulsa comparada a la artesanal	8% (6)	13% (10)	39% (30)	18% (14)	21% (16)	76
12	La cerveza es para tomarla solo en verano	1% (1)	13% (10)	16% (12)	22% (17)	47% (36)	76
13	En mi heladera nunca falta cerveza	18% (14)	21% (16)	20% (15)	18% (14)	22% (17)	76
14	La cerveza industrial es mucho más accesible que la artesanal	51% (39)	26% (20)	13% (10)	5% (4)	4% (3)	76
15	La cerveza artesanal es mucho más amarga que la industrial	11% (8)	14% (11)	42% (32)	21% (16)	12% (9)	76
16	Ni loco/a tomaría cerveza artesanal	3% (2)	0% (0)	11% (8)	8% (6)	79% (60)	76
17	La cerveza es la bebida más nos identifica como argentinos	7% (5)	11% (8)	28% (21)	25% (19)	30% (23)	76
18	La cerveza es muy barata como para ser un producto "Premium"	4% (3)	14% (11)	41% (31)	20% (15)	21% (16)	76
19	Consumo cerveza a diario	1% (1)	13% (10)	17% (13)	17% (13)	51% (39)	76
20	Prefiero la cerveza ante cualquier otra bebida alcohólica	14% (11)	12% (9)	17% (13)	18% (14)	38% (29)	76
21	La cerveza es muy barata respecto a otras bebidas	25% (19)	26% (20)	20% (15)	17% (13)	12% (9)	76
22	La cerveza es sinónimo de "reunión con amigos"	24% (18)	41% (31)	21% (16)	5% (4)	9% (7)	76
23	La cerveza artesanal es solo para gente adulta	9% (7)	12% (9)	25% (19)	20% (15)	34% (26)	76
24	La cerveza artesanal es solo para personas expertas en esta bebida	4% (3)	14% (11)	14% (11)	22% (17)	45% (34)	76
25	Consumiría más cerveza artesanal si fueran más baratas	26% (20)	21% (16)	34% (26)	9% (7)	9% (7)	76

26	Consumiría más cervezas artesanales si hubiera mayor disponibilidad en los negocios	34% (26)	36% (27)	17% (13)	9% (7)	4% (3)	76
27	Consumiría más cerveza artesanal si tuviera más información de la bebida	18% (14)	32% (24)	32% (24)	9% (7)	9% (7)	76
28	Hace falta más publicidad de cervezas artesanales	44% (33)	34% (26)	14% (11)	7% (5)	1% (1)	76
29	La cerveza artesanal es para consumir solo en ocasiones especiales	5% (4)	22% (17)	30% (23)	17% (13)	25% (19)	76
30	La cerveza artesanal emborracha más	4% (3)	8% (6)	58% (44)	5% (4)	25% (19)	76
31	La cerveza de marcas conocidas son mejores	9% (7)	14% (11)	34% (26)	16% (12)	26% (20)	76
32	La cerveza artesanal es para consumir con las comidas y no en salidas	3% (2)	1% (1)	26% (20)	26% (20)	43% (33)	76
33	La cerveza artesanal refresca menos que una industrial	4% (3)	11% (8)	42% (32)	13% (10)	30% (23)	76
34	La cerveza artesanal me llena más y hace que tome menos	5% (4)	17% (13)	42% (32)	14% (11)	21% (16)	76
35	La cerveza artesanal es solo para hombres	3% (2)	7% (5)	14% (11)	9% (7)	67% (51)	76
36	Cuando salgo con amigos prefiero tomar cervezas industriales	12% (9)	21% (16)	29% (22)	11% (8)	28% (21)	76
37	Hay pocas variedades de cervezas artesanales en el mercado	14% (11)	28% (21)	33% (25)	16% (12)	9% (7)	76
38	Me interesaría probar nuevas opciones de cervezas artesanales	43% (33)	33% (25)	17% (13)	4% (3)	3% (2)	76
39	Solo tomaría cervezas artesanales si son de una marca reconocida	7% (5)	16% (12)	29% (22)	18% (14)	30% (23)	76
40	Las cervezas de marca conocida me generan mayor confianza	24% (18)	29% (22)	26% (20)	8% (6)	13% (10)	76

Preg. Nº	5		4		3		2		1		Total	Promedio (total/76)
1	2	10	2	8	11	33	13	26	48	48	153	2,01
2	13	65	24	96	25	75	6	12	8	8	324	4,26
3	13	65	15	60	40	120	7	14	1	1	335	4,41
4	11	55	22	88	26	78	9	18	8	8	315	4,14
5	9	45	23	92	12	36	12	24	20	20	273	3,59
6	1	5	6	24	32	96	12	24	25	25	225	2,96
7	5	25	10	40	22	66	17	34	22	22	241	3,17
8	3	15	14	56	19	57	10	20	30	30	224	2,95
9	0	0	7	28	19	57	6	12	44	44	173	2,28
10	17	85	17	68	37	111	3	6	2	2	346	4,55
11	6	30	10	40	30	90	14	28	16	16	264	3,47

12	1	5	10	40	12	36	17	34	36	36	191	2,51
13	17	85	14	56	15	45	16	32	14	14	294	3,87
14	39	195	20	80	10	30	4	8	3	3	389	5,12
15	8	40	11	44	32	96	16	32	9	9	288	3,79
16	2	10	0	0	8	24	6	12	60	60	122	1,61
17	5	25	11	44	21	63	19	38	23	23	249	3,28
18	3	15	11	44	31	93	15	30	16	16	258	3,39
19	1	5	10	40	13	39	13	26	39	39	186	2,45
20	11	55	9	36	13	39	14	28	29	29	234	3,08
21	19	95	20	80	15	45	13	26	9	9	322	4,24
22	18	90	31	124	16	48	4	8	7	7	346	4,55
23	7	35	9	36	19	57	15	30	26	26	234	3,08
24	3	15	11	44	17	51	17	34	34	34	226	2,97
25	20	100	21	84	26	78	7	14	7	7	357	4,70
26	26	130	27	108	13	39	7	14	3	3	367	4,83
27	14	70	24	96	24	72	7	14	7	7	328	4,32
28	33	165	26	104	11	33	5	10	1	1	388	5,11
29	4	20	17	68	23	69	13	26	19	19	259	3,41
30	3	15	6	24	44	132	4	8	19	19	255	3,36
31	7	35	11	44	26	78	12	24	20	20	257	3,38
32	2	10	1	4	20	60	20	40	33	33	190	2,50
33	3	15	8	32	32	96	10	20	23	23	239	3,14
34	4	20	13	52	32	96	11	22	16	16	266	3,50
35	2	10	5	20	11	33	7	14	51	51	153	2,01
36	9	45	16	64	22	66	8	16	21	21	267	3,51
37	11	55	21	84	25	75	12	24	7	7	314	4,13
38	33	165	25	100	13	39	3	6	2	2	386	5,08
39	5	25	12	48	22	66	14	28	23	23	243	3,20
40	18	90	22	88	20	60	6	12	10	10	326	4,29

	5	4	3	2	1	
Preg N°	Comp A	Parcial A	N/A N/D	Parcial D	Comp D	Promedio
1						2,01
2						4,26
3						4,41
4						4,14
5						3,59
6						2,96
7						3,17
8						2,95
9						2,28
10						4,55
11						3,47
12						2,51
13						3,87
14						5,12
15						3,79
16						1,61
17						3,28
18						3,39
19						2,45
20						3,08
21						4,24
22						4,55
23						3,08
24						2,97
25						4,70
26						4,83
27						4,32
28						5,11
29						3,41
30						3,36
31						3,38
32						2,50
33						3,14
34						3,50
35						2,01
36						3,51
37						4,13
38						5,08
39						3,20
40						4,29

Conclusión General:

- La muestra analizada estuvo compuesta por un total de 90 personas, de ambos sexos, siendo todas estas pertenecientes al segmento socioeconómico elegido para nuestra investigación.

- La muestra se ha dividido en tres rangos etarios, para poder determinar cuáles eran las demandas, necesidades y expectativas respecto a las cervezas artesanales en cada uno de ellos. Obteniendo como resultado del estudio, que no existe una diferencia sustancial entre los distintos grupos respecto de los aspectos investigados y de su relación con las cervezas artesanales.

- Luego de los estudios realizados, hemos notado que casi la totalidad de la población es consumidora de cervezas y de ellos, más de la mitad son consumidores de cervezas artesanales.

- El principal motivo por el cual las personas no consumen cervezas artesanales se debe al alto precio con el que el producto se comercializa, un factor en el cual se debería trabajar, es en encontrar el punto de equilibrio donde al consumidor se le pueda brindar calidad a precio accesible.

Los motivos que le siguen al mencionado con anterioridad y por los cuales no se consumen cervezas artesanales son, por un lado, porque no son del agrado del consumidor y por otro, porque no les llama la atención.

Esto último nos da la pauta del vacío que existe en esta categoría de producto en lo que respecta a la parte comunicacional. Se debe trabajar exhaustivamente para lograr el interés del consumidor en las cervezas artesanales. Es un punto que hasta el momento no se encuentra explotado por las marcas que lideran el mercado.

El desafío de **Old Mule** es captar la atención y predisposición del consumidor para probar este producto, y que sea esta la marca, entre todas las cervezas existentes, la que cumpla con las expectativas y exigencias del mercado.

Tanto hombres como mujeres, el aspecto que más valoran respecto de las cervezas artesanales es el sabor, aquí podemos afirmar que **Old Mule** cuenta con una fortaleza, ya que a través del blind test detectamos que por su sabor es una cerveza muy bien aceptada. Y sabiendo que en los resultados de la investigación se obtuvo que uno de los principales motivos que los lleva a probar cervezas artesanales, es justamente el de probar y buscar un sabor diferente al resto, por lo tanto, podríamos decir que en este punto **Old mule** cubriría las expectativas de los consumidores.

Se observa que en general el consumo de cervezas artesanales se da en ocasiones especiales. Esto debería revertirse con más publicidad generando una mayor atracción hacia el producto para que se aumente la frecuencia de compra.

Otro de los puntos débiles de las cervezas artesanales, es por un lado la escasa disponibilidad del producto en góndolas y por otro lado el alto precio de venta, siendo

estos en parte, los responsables de la baja frecuencia de consumo, y una de las cuestiones claves que deberían tomarse en cuenta a la hora de la comercialización de cervezas artesanales.

Conclusión Final:

Old Mule cuenta con un producto que de acuerdo al testeo realizado, ha tenido una muy buena aceptación de la gente.

La empresa debe aprovechar esta fortaleza de su producto para poder diferenciarse de la competencia, convirtiendo las debilidades de las otras en sus fortalezas y beneficios para el consumidor. Siendo el resultado de esto, el ingreso al mercado con un producto de excelente calidad a un precio accesible y buena disponibilidad del producto en los puntos de venta.

Old Mule debe proyectar su atención en el fortalecimiento del aspecto *comunicacional* para que el mercado esté informado sobre su nueva propuesta y con la cual logrará captar una buena parte de este.

Bibliografía

ALET I VILAGINÉS, Josep. Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional. 3ª ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2004. 279 p. ISBN: 84-8088-493-2. p. 48.

DRUCKER, Peter. La gerencia efectiva. 2ª ed. Buenos Aires: Debolsillo, 2011. 288 p. 19x13 cm. (Best Seller). ISBN: 978-987-566-261-2. p. 126

FILIBA, Salvador y PALMIERI, Ricardo y otros. Manual de Marketing Directo e Interactivo. AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina). Tercera edición. Argentina, 2011.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Marketing. 8va. ed. México: Pearson Educación, 2001. 768 p. ISBN: 970-26-0101-0.

LEVY, Alberto y INAÑEZ, Alberto. Empuje Estratégico. Argentina Granica. Primera edición, 2009.

MARTÍNEZ, Joseph María. Fidelizando clientes -Detectar y mantener al cliente leal. Barcelona: Gestión, 2000.

VICENTE, Miguel y STERN, Jorge y otros. Las claves del Marketing Actual, 1ª ed.- Buenos Aires : Grupo Editorial Norma, Año 2005. p 432

Schiffman, Leon G y Kanuk, Leslie Lazar; "Comportamiento del Consumidor", editorial Pearson Educacion, 8º edicion, 2005.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México DF. Pearson Educación. Edición Milenio (2001). 718 p. ISBN 968-444-422-3.

Carta de aceptación de tutoría

Buenos Aires, Diciembre de 2013

Escuela de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Buenos Aires

Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

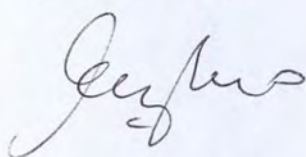
Ref.: Aceptación para el desempeño como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva del alumno Alexis Bracco

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. a afecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del Trabajo Final de Carrera que realizará el Lic. Alexis Bracco, con el título de **“Cerveza Artesanal, en busca de nuevos consumidores”** que será elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad.

Con tal motivo, lo saludo cordialmente,

Lic. Fernando Elbio Vittorini



Curriculum Vitae

Fernando Elbio Vittorini

Licenciado en Publicidad

Antecedentes Laborales

- Scuisz

Director General

2007 hasta el presente.

- Silkey Paraguay

Director Comercial

2004-2006

- Reckitt-Benckiser

Jefe de producto

2001-2003

- Grupo Química Estrella

Encargado de abastecimiento interior del país

1995-2001

- Fernando Vittorini y Asociados

Director General

1991-1995

- Cyanamid de Argentina

Jefe de planeamiento

1984-1990

Estudios

Licenciado en Publicidad

Universidad Argentina John F. Kennedy - Egresado año 2004

Focus Group

Guía de Pautas:

Beneficios y Atributos percibidos de la Categoría Cervezas

- ¿Por qué elegís tomar una cerveza? Cuando no lo haces, ¿Por qué bebidas la reemplazas?
- ¿Cómo son las cervezas que consumís? ¿Qué características tienen?
- ¿Por qué consumís cerveza? ¿Qué sensación te da?
- Si te digo Cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?
- Si la Cerveza fuese una persona, ¿Cómo sería? (sexo, edad, estilo de vida, etc)
- Si la Cerveza fuese un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?
- Según tu criterio, ¿Cuál sería el ranking de principales atributos o conceptos que asocias a las cervezas?

Hábitos de consumo y de compra de Cerveza

- ¿En qué situaciones tomas cerveza? ¿Dónde?
- ¿Con qué frecuencia la consumís?
- ¿Normalmente con quien/es soles tomar cerveza? ¿Por qué?
- ¿Con qué productos acompañas a una cerveza artesanal?
- ¿Qué estilo de cerveza consumís habitualmente?
- ¿En qué lugar compras cerveza artesanal?

Grado de diferenciación entre Cervezas Artesanales e Industriales

- ¿Sabés identificar entre una cerveza artesanal y una industrial? ¿Cuáles son las características diferenciales de cada una?
- ¿Consumís cervezas artesanales? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de cerveza artesanal es tu favorita?
- Si tenés que nombrar un atributo de las cervezas artesanales, ¿cuál sería?
- ¿En qué momentos no consumirías una cerveza artesanal y sí una industrial?
- En relación con una cerveza industrial, ¿cuánto más estás dispuesto a pagar por una artesanal?
- ¿Cuáles son las principales ventajas de una cerveza artesanal? ¿Y las desventajas?

Product Blind Test

En cuanto al procedimiento metodológico se utilizará un test de comparación múltiple donde cada sujeto probará los siguientes productos:

- Antares Golden Ale
- Otro mundo Golden Ale
- Old Mule Golden Ale

La presentación de los mismos se hará de una manera balanceada alternando el orden de los productos en las diferentes presentaciones, como se describe a continuación:

A	B	C
B	C	A
C	A	B
A	C	B
B	A	C
C	B	A

Cuestionario a presentar a los participantes:

Nombre:

Orden de degustación:

Muestra: A B C (redondee la opción correcta según el orden asignado)

Color:

Sabor:

Aroma:

Cuerpo:

1- ¿Qué diferencias encontrás entre las diferentes cervezas artesanales presentadas (ABC)?

2- ¿Cuál te gustó más?

3- ¿Qué atributos te hacen elegirla como la mejor?

4- ¿Estarías dispuesto a cambiar tu cerveza actual por la elegida?

5- ¿Cuál es la que menos te gustó? ¿Por qué no te gustó?

Cuestionario

Ante cada pregunta marque sólo una opción:

Sexo:

☐ F ☐ M

Rango de edad

☐ Entre 21 y 30 años.

☐ Entre 31 y 40 años.

☐ De 41 en adelante.

¿Consume cerveza?

☐ Si ☐ No (Fin de la encuesta)

¿Toma cervezas artesanales?

☐ Si (*pasar a pregunta Nº 6*) ☐ No (*pasar a pregunta Nº 5*)

¿Cree que consumiría cerveza artesanal?

☐ Muy Probablemente ☐ Probablemente ☐ Poco probablemente

(Si responde cualquier de estas 3 opciones, pasar a pregunta Nº 5.1)

☐ Nunca (*pasar a la pregunta Nº 5.2*)

¿Cuál sería el motivo por el que podría consumir cerveza artesanal?

☐ Publicidad ☐ Por invitación ☐ Por recomendación

☐ Para probar un nuevo sabor diferente a lo conocido

☐ Otro... ¿cuál? _____

(Fin de la encuesta)

Entonces, ¿Cuál es principal razón por la que nunca consumiría cerveza artesanal?

☐ No me llaman la atención ☐ La probé y no me gusta (pasa pregunta 6)

☐ Las considero inseguras para el consumo

☐ No distingo cuales son ☐ Son muy caras

☐ No se dónde comprarlas ☐ Otra... ¿cuál? _____

(Fin de la encuesta)

¿Cuál es el motivo que lo llevó a probar cerveza artesanal?

☐ Publicidad ☐ Porque me invitaron ☐ Por recomendación

☐ Para probar un nuevo sabor diferente a lo conocido

¿Con cuánta frecuencia consume cervezas artesanales?

☐ Más de una vez por semana ☐ 1 vez por semana ☐ cada 15 días

☐ En ocasiones especiales

¿Dónde compra habitualmente cervezas artesanales?

☐ Supermercados ☐ Bares/pubs ☐ Almacenes de vinos-cervezas

☐ Discotecas ☐ Otros _____

¿Dónde le gustaría poder encontrar cervezas artesanales?

- ☐ Supermercados ☐ Bares/pubs ☐ Almacenes de vinos-cervezas
- ☐ Discotecas ☐ Otros _____

¿Qué momento considera propicio para tomar cervezas artesanales?

- ☐ Con las comidas ☐ Salida con amigos ☐ Momentos de ocio
- ☐ Para refrescarse en cualquier momento del día

¿Con quién prefiere consumir cervezas artesanales?

- ☐ Solo ☐ Con amigos ☐ Con mi pareja

¿Cuál de las siguientes características valora más en una cerveza artesanal?

- ☐ Cuerpo ☐ Retención Espuma ☐ Sabor ☐ Gasificado

¿Cuál de los siguientes atributos cree que diferencian a la cerveza artesanal del resto de las cervezas?

- ☐ Más natural ☐ Sabor diferente ☐ Sabor fuerte
- ☐ Mayor satisfacción ☐ Es más rica

¿Qué tipo de presentación sería la más adecuada para tu consumo personal?

- ☐ Lata ☐ Porrón ☐ 3/4 lts ☐ 1 lt

¿Cuál de las siguientes opciones crees que aumentaría la frecuencia de consumo de cervezas artesanales?

- ☐ Precio más bajo ☐ Mayor disponibilidad ☐ Mayor variedad de sabores

☐ Mayor información sobre el producto

¿Cuál de estas opciones considera que haría falta reforzar respecto al mercado de las cervezas artesanales?

☐ Información de dónde conseguir el producto ☐ Más publicidad

☐ Diferencia con la cerveza industrial ☐ Informar los beneficios del producto

Encuesta Likert

Seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones colocando una cruz según corresponda:

Nº	Afirmaciones	Completamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	Las cervezas artesanales son todas de igual sabor					
2	Las cervezas importadas son mejores que las nacionales					
3	Las cervezas artesanales no respetan estándares de salubridad					
4	Prefiero las cervezas artesanales antes que las industriales					
5	Consumo cerveza sólo cuando salgo					
6	La cerveza artesanal cae pesada al estómago					
7	La cerveza industrial es mucho más rica que la artesanal					
8	La cerveza artesanal es para gente con plata					
9	Tomar cerveza artesanal me da prestigio ante mis amigos					
10	La cerveza artesanal no tiene controles de ningún tipo					
11	La cerveza industrial me parece insulsa comparada a la artesanal					
12	La cerveza es para tomarla solo en verano					
13	En mi heladera nunca falta cerveza					
14	La cerveza industrial es mucho más accesible que la artesanal					
15	La cerveza artesanal es mucho más amarga que la industrial					
16	Ni loco/a tomaría cerveza artesanal					
17	La cerveza es la bebida más nos identifica como argentinos					
18	La cerveza es muy barata como para ser un producto "Premium"					

19	Consumo cerveza a diario					
20	Prefiero la cerveza ante cualquier otra bebida alcohólica					
21	La cerveza es muy barata respecto a otras bebidas					
22	La cerveza es sinónimo de "reunión con amigos"					
23	La cerveza artesanal es solo para gente adulta					
24	La cerveza artesanal es solo para personas expertas en esta bebida					
25	Consumiría más cerveza artesanal si fueran más baratas					
26	Consumiría más cervezas artesanales si hubiera mayor disponibilidad en los negocios					