



Autor: Rodríguez Varela, Ramiro

Trabajo final de grado

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Título: Cervezas artesanales y su Mercado-meta Posadeño.

Año: 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, amigos y compañeros de trabajo, que me bancaron durante no solo esta intensa etapa sino durante toda la carrera. A los profesores, tutores, los chicos del Cau, los que atienden las consultas en la plataforma, directivos, compañeros, que algunos siguen y otros ya no, todos ellos han colaborado y acompañado en mi formación. No quiero dejar de nombrar a los amigos que he hecho del árbol de la convivencia, han sido un gran apoyo en momentos difíciles y alegres.

Por último me gustaría agradecer por la predisposición y dedicarles el trabajo a la comunidad de Artesanos cerveceros de Posadas, gente entusiasta y siempre alegre y a los dueños y empleados de los espacios dedicados a la comercialización de cervezas por la colaboración y el apoyo.

RESUMEN EJECUTIVO

El humorista y ganador del Pulitzer Dave Barry una vez dijo: “Sin lugar a dudas, el mejor invento de la historia de la humanidad, es la cerveza. Bueno reconozco que la rueda también es un buen invento, pero no va tan bien con la pizza”.

La cerveza es un producto que ha acompañado a la humanidad desde hace miles de años, ha estado presente en los momentos más importantes de la historias siendo hoy uno de los productos de comercialización más conocidos del mundo. Y como sucede en la moda, lo Viejo vuelve...

En la actualidad un gran número de consumidores de cerveza se están volcando al consumo de cerveza artesanal, y esta es una tendencia que se está dando en todo el mundo. Ya en Estados Unidos se habla de que las Cervezas Artesanales poseen una cuota de mercado de un 19%. En Argentina ya se están llevando un 5%, y según datos de la Cámara de la industria Cervecera Argentina la producción de esta crece en un 30% anualmente.

El siguiente trabajo presenta una investigación de mercado que busca generar conocimiento sobre los consumidores de cerveza artesanal de la Ciudad de Posadas, Misiones, tratando de responder a la pregunta: **Como es el público objetivo de la cerveza artesanal en Posadas? Cuáles son sus hábitos de consumo y que atributos valoran de la cerveza artesanal?**

Este estudio, estará compuesto por dos partes, en el primero se presentara el proyecto de investigación, y en el segundo se presentara el desarrollo.

El desarrollo del mismo consistirá, luego de un apartado teórico, en una investigación compuesta por una etapa cuantitativa, donde se descubrirá el segmento de los consumidores de cerveza artesanal, se describirán sus hábitos y motivaciones y una etapa cualitativa donde se buscara identificar las características que estos valoran en las cervezas artesanales, y profundizar conocimientos sobre sus costumbres y preferencias de consumo.

Palabras claves: Cerveza artesanal, Investigación de mercado, Consumidor, Hábitos, Preferencias.

EXECUTIVE SUMMARY

Humorist and Pulitzer winner Dave Barry once said: "Without a doubt, the best invention in the history of mankind is beer. Well I recognize that the wheel is also a good invention, but it does not go so well with pizza. "

Beer is a product that has accompanied humanity for thousands of years, has been present in every important moment of history, and today is one of the most known commercial products in the world. And as in fashion, the oldies returns...

At present a large number of beer consumers are turning to the consumption of craft beer, and this is a trend that is happening around the world. Already in the United States it is said that the Craft Beers have a market share of a 19%. In Argentina they are already taking a 5%, and, according to data from the "Camara de la industria Cervecera Argentina" the Craft Beers production grows in 30% every year.

The following work presents a market research that seeks to generate knowledge about the artisanal beer consumers of the City of Posadas, Misiones, trying to answer the question: **How`s the target of Craft Beers in Posadas? What are their consumption habits and what attributes do they value in Craft Beers?**

This study will be composed of two parts, the first will present the research project, and the second will present the development.

The development of this will consist, after a theoretical section, in a investigation composed by a quantitative stage, where the segment of Craft Beer`s consumers will be discovered, their habits and motivations will be described, and then, a qualitative stage, where we`ll seek to identify the characteristics that the costumers value in craft beers, and improve knowledge about their uses and consumption preferences.

Key words: Craft beer, Market research, Consumers, Habits, Preferences.

INDICE

PRIMERA PARTE

INTRODUCCION	12
Justificación.....	13
Antecedentes	15
Planteamiento del problema.....	16
OBJETIVOS	17
Objetivo General:	17
Objetivos Especificos:	17
MARCO TEORICO	18
La Cerveza	18
Orígenes de la cerveza.....	19
Ingredientes y evolución	19
Ley de la pureza Alemana.....	21
Clasificación y tipos de cerveza.....	22
Mercado.....	24
¿Qué es la investigación de mercado y para qué sirve?.....	24
Fuentes de Datos.....	25
Tipos de Investigación	25
Metodología de investigación	26
Técnicas de investigación	27
Encuesta.....	28
Entrevista a expertos.....	29

Instrumento de recolección de datos.....	30
Segmentación del Mercado.....	30
¿Cómo se procede para segmentar el mercado?.....	31
Base de Segmentación de Mercados.....	32
Selección de Mercado Meta.....	34
Hábitos de consumo.....	34
Producto.....	35
Tangibilidad e intangibilidad de un Producto.....	35
Marca.....	36
Envases y embalajes.....	37
Canales de Comercialización.....	38
Proceso Motivacional.....	38
Resultados.....	40
Conclusiones y recomendaciones.....	40
MARCO METODOLOGICO.....	41
Diseño del Estudio.....	41
Fuentes de datos.....	42
Población de estudio.....	42
Ficha Técnica I.....	43
Ficha Técnica II.....	44
Plan de trabajo y Resultados esperados.....	44
SEGUNDA PARTE	
ANALISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	47
Situación de Bebida.....	49

Percepción de calidad según tipo de cerveza	51
Cantidad y tipo de cerveza preferida.....	51
Segmentos del Mercado Posadeño	53
Capítulo II: Consumidores de cervezas artesanales en Posadas.....	55
Preferencias en cervezas	55
Jornada de consumo.....	59
Preferencia en Procedencia.....	60
Cervezas preferidas	61
Capítulo III: Hábitos de Consumo	64
Lugar y situación de consumo	64
Compañía de consumo	65
Selección de estilo	66
Selección de Marca.....	67
Envase	68
Hábitos de los Posadeños.....	70
Capítulo IV: Motivaciones de los consumidores.....	72
Motivaciones y atributos.....	72
Elección de Marcas.....	73
Envase y etiqueta	74
Asistir a eventos.....	75
Motivaciones de los posadeños.....	77
Capítulo V: Características valoradas por el mercado meta	78
Principales características del Producto	78
En cuanto a la tangibilidad e intangibilidad.....	79
En cuanto a la valoración de la Marca	80

En cuanto a envases y etiquetas.....	81
En cuanto a los canales de comercialización.....	82
Valoraciones de los consumidores posadeños	83
CONCLUSIONES:	85
BIBLIOGRAFIA	88
Anexos	89
Instrumento de recolección de datos: encuesta	89
Tabulación de los resultados de la encuesta.....	94
Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas para entrevistas a expertos.....	99
Tabulación de los resultados de las entrevistas.....	101

INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico N°1: “Definición: Cerveza”. Fuente: Real Academia Española.</i>	<i>18</i>
<i>Grafico N°2: “Cebada Malteada”. Fuente: Wikipedia</i>	<i>20</i>
<i>Grafico N°3: “Flores de Lúpulo”. Fuente: revista guiacountry.com.</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico N°4: “Cervezas según su fermentación”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>23</i>
<i>Grafico N°5: “Definición: Metodología”. Fuente: Real Academia Española.</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico N°6: “Investigación cualitativa Vs. Investigación cuantitativa”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico N°7: “Técnicas directas e indirectas”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico N°8. ”Segmentación”. Fuente: Kotler y Keller (2006).</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico N°9. “Formas de segmentación”. Fuente: Kotler, P. (1992).</i>	<i>33</i>
<i>Grafico N°10: “Hábito”. Fuente: Real Academia Española.</i>	<i>34</i>
<i>Grafico N°11: “Tangible”. Fuente: Real Academia Española.</i>	<i>35</i>
<i>Grafico N°12: “Intangible”. Fuente: Real Academia Española.</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico N°13. “Proceso motivacional”. Fuente: Elaboración propia en base a Shiffman, L. y Kanuk, L.</i>	<i>39</i>
<i>Grafico N°: 14. “Ficha técnica de estudio cuantitativo”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>43</i>
<i>GraficoN°:15. “Ficha técnica estudio cualitativo”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico N°16. “Cronograma de actividades”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico N°17. “Relevamiento de Bares de Posadas”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico N°18. “Datos: géneros de encuestados”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico N°19. “Datos: con quien bebe”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico N°20. “Percepción de calidad”.Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico N°21. “Días de consumo por semana”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico N°22 “Artesanales Vs. Industriales”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico N°23:“preferencia y cantidad”. Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico N°24. “Color de cerveza preferido”.Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>56</i>
<i>GráficoN°25: “Granos preferidos”.Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico N°26: “Preferencias en Sabor”.Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>57</i>

<i>Gráfico N°27: “Grado de alcohol”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico N°28. “Selección en jornada de consumo”.Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico N°29. “Selección de estilos por Jornada”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico N°30. “Selección según la procedencia”.Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico N°31.“Ranking club Bierful”. Fuente: minutouno.com.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico N°32. ”Preferencia según la situación o el lugar de consumo”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico N°33. “Compañía de consumo”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico N°34. “Selección de estilo”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico N°35. “Selección de marca”. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico N°36. “Tipo de envase preferido”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico N°37. “Preferencia de envase en evento afín”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico N°38. “Atributos valorados de las cervezas artesanales”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico N°39. “Motivación en elección de Marca”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico N°40. “Preferencia de envase y etiqueta”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico N°41. “Convocatoria a eventos”.Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>74</i>

PRIMERA
PARTE
PROYECTO
DE
INVESTIGACION

INTRODUCCION

El mundo se ha vuelto gourmet desde la cocina, los restaurantes, los productos, los vinos, los chocolates y el café. Y las cervezas no quedaron fuera. La cerveza se encuentra en una época de renacimiento a escala mundial, una revolución global en la cual lo antiguo y lo nuevo se unen en la búsqueda apasionada por el sabor, el gusto y las nuevas experiencias epicúreas. (Cuculiansky, 2011).

En la actualidad hay grupos que hasta los podríamos estigmatizar de Románticos, se reúnen bajo lemas como “en este mundo tan globalizado, la preferencia a lo artesanal representa la última resistencia” y sus reuniones giran en torno a compartir distintos elixires, artesanales, de su propia producción, elaborados sin nada más que 4 ingredientes: malta, lúpulo, levadura y agua. Cooperan entre ellos, deciden compras colectivas, buscan los mejores productos. Se ha gestado una nueva tribu social en torno a la cerveza artesanal, y a raíz de esto siempre surgen oportunidades comerciales donde quien decide emprender para explotarla, tiene también la posibilidad de que, en la búsqueda por hacerlo de la mejor manera posible, genere aportes que mejoren este movimiento y así generar un verdadero círculo virtuoso.

El Tema que se desarrollara en este proyecto es “Cervezas artesanales y su mercado-meta Posadeño” y trata de una investigación de mercado, para revelar información sobre los consumidores de cerveza artesanal de la ciudad de Posadas, Misiones. La finalidad de esta investigación será definir un segmento-meta de consumidores de cerveza artesanal, conocer que característica tienen estos consumidores, preferencias e indagar de qué manera toman sus decisiones de consumo. Buscaremos en este enfocar nuestra atención en sus hábitos de consumo, donde, cuando, cuanto, y resaltar sus preferencias en sabor, estilos, en qué tipo de envase y porque la prefiere.

Tras este tema y el empeño puesto en la aplicación de todo lo aprendido durante años de sacrificado estudio, existe la fuerte convicción de que, como trabajo final de grado debiera ser concebido para dejar un conocimiento a la sociedad, y se entiende a esta

movida cultural, comercial, o hasta social, como parte de importante del día a día de los Posadeños, viéndolo como hobby, como pasatiempo, o como un simple refresco que ayuda a ayuda a relajar luego de la rutinaria jornada de cada uno. Para lo cual lo que el trabajo genere sirva en pos a que las futuras producciones de cerveza artesanal estén hechas a medida del gusto de los consumidores Posadeños.

El trabajo está compuesto por dos partes, en esta primera etapa se verá el proyecto de investigación aplicada, se plantearan los objetivos a alcanzar, su marco teórico en el cual es una guía de las dimensiones de análisis, el marco metodológico donde se presenta los pasos que se siguieron en la segunda etapa. La segunda etapa, es la investigación en sí, la misma, compuesta por cinco capítulos, donde en cada uno, se da respuesta a cada objetivo específico y por último las conclusiones finales, donde buscaremos responder las siguientes interrogantes: **Cual es el público objetivo de la cerveza artesanal en Posadas, cuáles son sus hábitos de consumo y que atributos valoran de la cerveza artesanal?**

Justificación

La decisión de realizar esta investigación está basada en la importancia de generar información sobre un nicho, el de la cerveza de producción artesanal, de un mercado altamente competitivo, en el cual a nivel mundial ya ha desatado grandes batallas entre marcas, fusiones o adquisiciones de micro cervecerías por parte de los gigantes industriales.

Esta tendencia es mundial y también ha desembarcado en la Argentina, con un crecimiento año a año, que según la Cámara de la industria Cervecera Argentina, no baja del 30% en la producción, habiendo cerrado el 2016 con una producción estimada en 25 millones de litros y cada vez más personas a las cuales no les importa pagar un poco más por un producto de mayor calidad. Esta nueva cultura está explotando en ciudades como Capital, La Plata, Ushuaia y Bariloche entre otras y con Mar del Plata como máximo exponente que como explico Pablo Rodríguez, presidente de la Cámara de Cervecerías Artesanales de Mar del Plata y socio fundador de Antares en una nota a la Agencia de noticias Télam, para fines del 2016 se produjeron 600.000

litros de cerveza artesanal por mes entre 20 fábricas y 35 locales gastronómicos que presentan sus artesanales como “*Principal atracción*”.

Es una industria que no para de crecer, y en El Nea no es la excepción. Ya hay en la provincia de Misiones 7 fábricas habilitadas produciendo y 3 de ellas en Posadas según se relevó para este trabajo. El dato de color está en la cantidad de personas que producen cerveza artesanalmente en sus casas y se están haciendo notar en redes sociales o en encuentros de deguste. “#HomeBrewers” nombre que se le da en la jerga a las personas que producen cervezas artesanales en para consumo personal o en encuentros, pero sin fines comerciales, o “#CraftBeer” es como se denomina internacionalmente a la cerveza artesanal, son hoy tendencias en Internet.

Toda esta tendencia o modismo, volcado a lo artesanal, a lo gourmet, es nada más ni nada menos que una nueva revolución comercial en el rubro cervecero, y no es pasajera, muy similar a lo que ocurrió años atrás en nuestro país con los vinos. Hoy ya no se busca el lugar donde se venda “la cerveza más fría”, sino el deguste de las maltas y los aromas de distintos lúpulos. Cada vez es más común, escuchar de eventos como “Oktoberfest artesanal” o “san patricio artesanal”, eventos que antes eran explotados comercialmente por marcas como Quilmes, Heineken y algunos bares porteños, hoy son organizados por grupos de productores y validado por las municipalidades como ocurrió este año en Posadas, el reciente festival de Cerveza Artesanal de Resistencia o como el caso del club Alemán de Asunción, la colectividad Ucraniana de Oberá o en Formosa donde los protagonistas son artesanos que alientan al beber cerveza como cultura y no como costumbre.

Es notable como este nuevo movimiento cultural que se da en torno a la cerveza está creciendo en una silenciosa avanzada en la cual día a día genera más adeptos a una velocidad superior a la que puede crecer la oferta.

La importancia que reviste el tema en la actualidad se fundamenta en considerar que un producto para ser exitoso en cualquier mercado de la actualidad y por lo aguerida que se vuelve la competencia, debe necesariamente estar orientado hacia el consumidor, sus gustos y sus preferencias. Para el éxito de las cervezas artesanales en el mercado posadeño, es menester la realización de un estudio de mercado que ayude a los productores a generar el producto adecuado para sus consumidores. La información

generada deberá serles útil a quienes ya producen cervezas artesanales, como así también a quienes quieran dar el salto comercial, y que con ella puedan desarrollar el producto ideal tomando como base los gustos y deseos del público posadeño, generando conocimiento base, o una suerte de puntapié inicial a un feedback que deben tener los productores y los consumidores.

Antecedentes

En base a lo expuesto anteriormente, se ha indagado sobre estudios de preferencia de los consumidores posadeños en torno a las cervezas artesanales, descubriendo que nunca antes se había realizado un estudio de este tipo en Posadas. Sin embargo hemos logrado dar con estudios sobre cervezas artesanales hechos en otras ciudades, como por ejemplo el realizado a principios del año pasado en Buenos Aires por el Centro de Cata de Cerveza y publicado en Abril por la revista especializada Tres Pintas, o estudios realizados en Misiones, de alcance provincial, sobre cervezas de producción masiva por la empresa SABMiller en el año 2011, el cual buscaba a través de la investigación de las preferencias de los consumidores descubrir de qué manera podían posicionar las marcas de la empresa, que contaban con una cuota de mercado tan baja en la región.

También podemos nombrar otros estudios de mercados sobre las preferencias de los consumidores de cervezas artesanales muy interesantes como es el caso del estudio realizado por los alumnos de la Universidad Técnica Federico Santa María y publicado recientemente por la Revista Global de Negocios, el cual da una muy buena perspectiva de análisis de los consumidores chilenos, nucleándolos en dos clústeres y haciendo un análisis comparativo a través de los distintos atributos que más influyen en la elección de cervezas artesanales o no artesanales.

En base a esto, se afirma que el estudio planteado puede ser tomado como punto de partida para una nueva línea de investigación a futuro, siendo esta una primera radiografía de cuantas la industria local vaya necesitando.

Planteamiento del problema

Lo que busca resolver esta investigación es un problema de conocimiento, la definición del mercado, el descubrimiento del segmento meta para un emprendimiento de cerveza artesanal, que podamos conocer las características que valora este público como así también donde, cuando, como y cuanto consumen, y de esta manera poder desarrollar un producto exitoso acorde a las preferencias del mercado. Si bien se podría decir que las grandes empresas de la industria estudian el mercado constantemente, generando muchísima información, para quien procura emprender artesanalmente, se presentaran algunos inconvenientes. Primero que la información con la que cuentan las grandes marcas le será inaccesible, puesto a q la competencia entre los gigantes es muy aguerrida y estas son muy celosas de develar esta nada por miedo a que caiga en las manos de la competencia, segundo que en el caso de poder tener acceso a ella, los datos son tantos que procesarlo sería prácticamente imposible. Como tercer punto y quizás el más importante, la cerveza que producen las grandes empresas cerveceras, es un producto distinto a la cerveza artesanal.

Por lo tanto con este trabajo trataremos de responder a las siguientes preguntas:
Cual es el público objetivo de la cerveza artesanal en Posadas, cuáles son sus hábitos de consumo y que atributos valoran de la cerveza artesanal?

OBJETIVOS

Objetivo General:

-Identificar el segmento meta de la cerveza artesanal en Posadas, los atributos que valora y describir sus hábitos de consumo durante la temporada estival (Enero-Febrero-Marzo) del 2017.

Objetivos Específicos:

- Identificar distintos tipos de consumidores de cerveza en Posadas (verano 2017).
- Describir el segmento de los consumidores de cervezas artesanales (verano 2017).
- Describir lo hábitos de consumo en temporada estival del año 2017.
- Descubrir las motivaciones que llevaría a los Posadeños a optar por cervezas artesanales (verano 2017).
- Identificar las características del producto que valoran los consumidores del segmento-meta (verano 2017).

MARCO TEORICO

El marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido. (Sabino, 1992, p.52).

Dado que el presente Trabajo Final de Grado intenta describir el mercado de la cerveza artesanal en Posadas, sus hábitos de consumos y que atributos de la cerveza artesanal son los que valora, es importante que comenzaremos definiendo algunos conceptos de relevancia para el estudio, primero conocer un poco más sobre la cerveza ya que esta se entiende a esta como un eje a lo largo del cual girara la investigación, para luego abordar conceptos teóricos de la investigación de mercados, segmentación, procesos motivacionales, el producto y sus características y los hábitos de consumo.

La Cerveza

Veamos como definen a la cerveza en el diccionario de la Real Academia Española:

cerveza

Del lat. *cervesia*, voz de or. celta.

1. f. Bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.

Grafico N°1: "Definición: Cerveza". Fuente: Real Academia Española.

Orígenes de la cerveza

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización y se cree que ya existía en la Mesopotamia en el año 10.000 a.C. Esta fue teóricamente la 1er bebida fermentada y surge junto al pan de cebada y según se cree, es posible que alguien hubiese dejado el pan olvidado a la intemperie; la humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural. Al recogerlo, se observó que el pan había segregado un líquido que le supo tan bien, que sucesivamente trató de reproducir el proceso. Por ello, se traspasó de generación en generación la afirmación que por mucho tiempo se la utilizó como alimento más que como bebida de celebración, debido a que la materia prima esencial es la cebada, cereal reconocido por sus cualidades nutritivas.

Ingredientes y evolución

Los ingredientes principales de la cerveza son 4: Cebada malteada, levadura, lúpulo y agua. En algunos casos y por motivos de variar el sabor o bajar los costos, se pueden agregar cereales de otro tipo, malteados o no, como es el caso de la cerveza Budweiser la cual se produce con partes de arroz. Pero volviendo a los orígenes, se usaba Cebada sometida a un proceso llamado malteado el cual, los granos son sumergidos en agua haciéndolos germinar para luego pasar a un secado rápido con aire caliente. De esta manera los granos desarrollan enzimas que transforman el almidón de los granos en azúcar. Esta será necesaria más adelante como combustibles de las levaduras que la transformaran en alcohol y CO₂.



Grafico N°2: "Cebada Malteada". Fuente: Wikipedia

Pero esto no siempre fue así, hasta el año 1.400, los ingredientes principales de la cerveza eran la cebada malteada, el agua y la levadura. Esta cerveza era turbia y contenía muchas proteínas e hidratos de carbono, lo cual la convertía en una bebida muy nutritiva, que consumían tanto los campesinos como la nobleza.

Se cree que en el siglo XV se descubrió una nueva versión de cerveza. Desde Holanda introdujeron el lúpulo que básicamente son unas flores las cuales se secan y añaden en la producción de cerveza con los motivos de lograr aroma y sabor amargo. La variedad que contenía lúpulo se denominó "cerveza" y la que carecía de este ingrediente, "ale". La nueva variedad con lúpulo se hizo tan popular que a partir del siglo XVIII todas las cervezas se fabricaban con este componente.



Grafico N°3: “Flores de Lúpulo”. Fuente: revista guiacountry.com

En la Edad Media, los monjes europeos refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo por su sabor y sus propiedades como conservante. Sin embargo, hubo que esperar a Luis Pasteur para que se diera el paso final. Hasta entonces, los productores de cerveza dependían de la levadura natural que transportaba el aire para que se produjese la fermentación. Al demostrar que la levadura es un microorganismo vivo, Pasteur hizo posible el control preciso de la transformación del azúcar en alcohol.

Ley de la pureza Alemana

En 1516 se redacta la ley de pureza de la cerveza o Reinheitsgebot en alemán, implicó que a partir de este año, cada cervecero tuvo que prestar juramento y comprometerse a utilizar como ingredientes únicamente malta de cebada, lúpulo y agua en un estricto proceso de molienda, cocción, fermentación y filtrado. Dicha ley fue decretada el 23 de abril de 1516 por Guillermo IV de Baviera y se cree que es la primera regulación legal de un alimento. La ley no menciona la

levadura, que fue descubierta en 1880 como mencionamos anteriormente por Luis Pasteur. El motivo principal de la ley de la pureza residía en que Guillermo IV de Baviera poseía el monopolio de la cebada; de modo que al ser el único proveedor del ingrediente base para la elaboración de la cerveza, no solo incrementó las ventas sino que también fijaba los precios. En la actualidad, algunos importantes grupos cerveceros continúan con el cumplimiento de esta ley, no obstante el motivo es diferente ya que es empleada herramienta de marketing para demostrar el proceso natural de la elaboración del producto. En Nuestro país las cervezas Isenbeck, y Wasteiner (esta incluso lo tiene impreso en la etiqueta) ambas perteneciente al grupo CASA, producen sus cervezas en base a la ley.

Clasificación y tipos de cerveza

Existen una gran cantidad de sistemas clasificatorios para aludir a la cerveza: por su fermentación, color, contenidos, origen, etc. La principal característica para clasificar las cervezas proviene del tiempo de fermentación, es decir, el tiempo que tarda la levadura en producir el alcohol y el 10 anhídrido carbónico. Según el tipo de fermentación el producto lleva las siguientes denominaciones:

Clasificación de cervezas según proceso de fermentación:

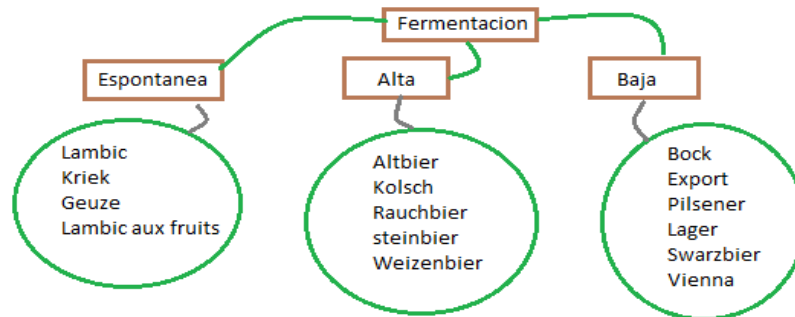


Gráfico N°4: “Cervezas según su fermentación”. Fuente: Elaboración propia.

El color es una de las cualidades físicas más utilizadas para la clasificación, existiendo infinidad de variantes entre los colores comúnmente conocidos: negra, rubia, tostada, roja, etc. Según el tipo de grano utilizado: cerveza de malta de cebada: cerveza de trigo, de avena, de arroz, de maíz, etcétera. Otras modalidades de clasificación se basan en: el paladar, el amargor, el origen, el cuerpo de la cerveza, la utilización de procesos particulares de elaboración, la presentación al consumidor, si son comunes o especiales, etc.

La clasificación que utilizaremos para este estudio se basa en el método utilizado para su producción, donde se destacan dos estilos: la de producción industrial, y la de producción artesanal, siendo la última el centro de interés para nuestra investigación.

Se Puede Mencionar el texto Secretos de la cerveza casera, de José Barbado (2004). En este el Autor establece una categorización de los productores:

-Cerveceros caseros, son quienes producen cerveza para su propio consumo y el de sus allegados.

-Mini cervecerías, una idea comercial centrada en la calidad de la cerveza.

-Cervecerías industriales, producción masiva enfocada en la reducción de costos, posicionamiento de marca y logística.

Mercado

Definamos primero Mercado: Básicamente se lo define como un espacio físico o digital, donde confieren la oferta y la demanda. Kotler (2006) lo define como un conjunto de compradores, reales y potenciales de algún producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

¿Qué es la investigación de mercado y para qué sirve?

La Asociación Americana de Marketing define a la investigación de mercado como “la recopilación, el registro y el análisis sistemático de datos con respecto a un mercado particular, donde mercados se refiere a un grupo de clientes específicos en un área geográfica específica” y además cabe añadir es una herramienta de apoyo fundamental que sirve para la toma de decisiones empresariales.

David Aaker (1983) definía a la investigación de mercados como la técnica que nos permite allegarnos información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referente a atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros bienes y servicios.

Según Kotler (1992, pag.153), padre de la mercadotecnia, dice que “los especialistas en marketing utilizan la investigación de mercado como un sistema de inteligencia para enfrentar al entorno cambiante” y con entorno refiere a “el entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos”.

Fuentes de Datos

Fuentes de datos **primarias**: se trata de información original recogida con propósito específico (Kotler, 1992).

Fuentes de datos **secundarias**: están constituidas por toda información ya existente que se haya recogido con otro propósito (Kotler, 1992). Estas pueden ser internas, si han sido generadas por la compañía (bases de datos, balances, informes de ventas, etc.) o externas (publicaciones gubernamentales, bancos de datos, libros, servicios comerciales, etc.).

Tipos de Investigación

Diseño Descriptivo: La investigación *descriptiva* define ciertas magnitudes (Kotler, 1992). Este tipo de investigación nos sirve para responder a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo, cuánto, o con qué frecuencia. En este caso particular se buscara a través de una metodología cuantitativa, descubrir el segmento de consumidores de cerveza artesanal en Posadas.

Diseño Exploratorio: La investigación *exploratoria* busca reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema (Kotler, 1992).

Los diseños exploratorios, se ocupan de investigaciones cuyo propósito es conocer un nuevo propósito o aspectos del mismo.

Diseño Causal: La investigación causal, investiga la relación causa-efecto (Kotler, 1992).

Metodología de investigación

Definiremos metodología como:

metodología.

Del gr. μέθοδος *méthodos* 'método' y *-logía*.

1. f. Ciencia del método.
2. f. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
3. m. Obra que enseña los elementos de una ciencia o arte.
4. m. F. il. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.

Grafico N°5: "Definición: Metodología". Fuente: Real Academia Española.

Entonces podemos decir que una investigación se lleva a cabo siguiendo un procedimiento o secuencia ordenada de acciones para lograr un fin.

La primera acción en cuanto a la metodología tendrá que ver si la investigación se encaminara a la búsqueda de datos de fuente secundaria, donde se aplicaran métodos como el documentario, el bibliográfico o el deskresearch, o a la búsqueda de datos de fuente primaria, donde los métodos podrán ser *cuantitativos* o *cuantitativos*.

La investigación *cuantitativa* es una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008).

La investigación *cuantitativa* es una metodología de investigación descriptiva, que busca cuantificar los datos, y que por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008).

Investigación cualitativa y cuantitativa		
	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Objetivo	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Número pequeño de casos no representativos	Número grande de casos representativos
Recolección de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Establecer una comprensión inicial	Recomendar un curso de acción final

Gráfico N°6: “Investigación cualitativa Vs. Investigación cuantitativa”. Fuente: Elaboración propia.

Técnicas de investigación

Después de ver los tipos y métodos de investigación, llega el turno de hablar de las técnicas de investigación y esto se debe a que, cada método tanto cualitativo como cuantitativo, conlleva una serie de técnicas que servirán para capturar los datos, tal es así que contamos, respectivamente, con técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas. Un dato a tener en cuenta, es que a veces puede resultar difícil abordar algún tema debido a la naturaleza del problema en cuestión o la sensibilidad que pueda generar en los encuestados o entrevistados, es por eso que las técnicas de investigación se dividen en directas o indirectas.

Técnicas Cualitativas	
Directas	Indirectas
Entrevistas en Profundidad	Técnicas Proyectivas
Entrevistas de Protocolo	
Entrevista a expertos	
Observacion no estructurada	
Técnicas Cuantitativas	
Directas	Indirectas
Encuestas	Desempeño de la tarea Objetivo

Gráfico N°7: “Técnicas directas e indirectas”. Fuente: Elaboración propia.

Profundizaremos en dos técnicas las cuales son pertinentes al presente trabajo: Encuesta y entrevista a expertos.

Encuesta

“La encuesta es un cuestionario estructurado, que se aplica a una muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, p.183).

Por medio de la encuesta se obtiene información planteando una variedad de preguntas a individuos seleccionados a través de algún mecanismo. Estas preguntas pueden hacerse verbalmente, por escrito, por computadora, etc.

Podemos identificar distintos tipos de encuestas: *aplicadas por personas*, o *autoadministradas*:

Aplicadas por personas: Personales (encuestas en el hogar, encuestas ejecutivas, encuestas en centros comerciales, encuestas en punto de compra) o Telefónicas (tradicional, asistida por computadora)

Autoadministradas: Tradicionales (Encuesta por correo, encuesta de panel de correo, encuestas entregadas en el domicilio, encuestas auto elegidas) o virtuales (encuestas por correo electrónico, panel de correo electrónico, encuestas en internet auto elegidas).

Las encuestas tienen la ventaja de ser relativamente fácil de aplicar, en grandes muestras, a bajo costo, y con la aplicación de métodos estadísticos, generalizar los resultados al resto de la población. Sus desventajas, la dificultad de elaborar instrumentos de encuesta, y un limitado uso de preguntas de sondeo o preguntas abiertas, como así también garantizar altas tasas de respuestas, veracidad en las contestaciones de los entrevistados y por último la factibilidad de interpretar erróneamente los datos.

Entrevista a expertos

Una entrevista, consiste en una reunión entre dos o más personas a los efectos de desarrollar una conversación sobre algún tema de interés, la entrevista a expertos, también llamada entrevista de experiencia, o consulta a expertos, son entrevistas con referentes de alguna industria, sector, empresa o personas destacadas en algún rubro de interés. Generalmente, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, con una lista de los temas que deberían tratarse y con la mayor flexibilidad de ir profundizando los temas en medida que esto encamine a captar el conocimiento del experto (Malhotra, 2008).

Un par de temas a tener en cuenta a la hora de ir a entrevistar expertos son que algunos individuos aseguran ser expertos en algún tema, aceptan participar, pero puede resultar no teniendo el conocimiento real del tema a tratar. O la dificultad que podría ser el localizar y aceptar la colaboración de algunos expertos. Lo positivo de esta técnica es que nos proporciona un panorama completo de las opiniones de las personas que realmente saben sobre el tema que se esté tratando.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento es el medio o herramienta por el cual el entrevistador se apoya para la captura de datos. Son ejemplo de estos los cuestionarios, guía de pautas, las planillas de observación, plantillas y registros de experimentos. Estos pueden ser *estructurados*, donde va guiando al entrevistado por las distintas preguntas y en el cual este solo se limita a seleccionar entre las respuestas. Un ejemplo de estos sería la técnica por encuesta. Por otro lado tenemos instrumentos *no estructurados*, los cuales permiten al entrevistado interactuar y profundizar en los temas, por ejemplo una guía de pautas.

Segmentación del Mercado

Los Mercados, son espacios físicos o virtuales en el cual interactúan los consumidores, estos pueden ser personas, empresas, entes, ONGs, gobiernos, etc. los oferentes, comerciantes, fabricantes, distribuidores, etc. Para una empresa que se dedica a ofrecer determinados productos en un mercado, no todos los consumidores son iguales, de hecho no todos están interesados en lo que esta ofrece. Dado esto es que las empresas deben focalizar la atención en los clientes que si están interesados en adquirir sus bienes.

Entonces, que significa segmentar? Segmentar es dividir este mercado en grupos o valga la redundancia, segmentos, de consumidores, que comparten características y o comportamientos similares.

Kotler y Keller (2006) en su libro dirección de Marketing, proponen el siguiente esquema:



Gráfico N°8. "Segmentación". Fuente: Kotler y Keller (2006).

También sería bueno destacar otro aporte del padre de la mercadotecnia cuando refiriéndose a este tema, y decía que “el corazón moderno del Marketing estratégico puede describirse como Marketing SBP, es decir, Segmentación, Blanco y Posicionamiento” (Kotler, 1992. Pág. 283).

¿Cómo se procede para segmentar el mercado?

Utilizaremos el procedimiento planteado por Kotler (1992) que consta de tres etapas: investigación, análisis y definición del perfil de los segmentos.

-Etapa de Investigación: en esta etapa el investigador realiza entrevistas individuales y grupales a consumidores donde buscara comprender los comportamientos, motivaciones y actitudes de estos. Con estos datos el investigador indagará en una muestra de la población si sus hallazgos se generalizan. Entre los datos que indagará encontramos: atributos y nivel de importancia, notoriedad de las marcas y participación de mercado, como usan el producto, actitudes hacia el mismo, factores demográficos o psicográficos.

-Etapa de Análisis: aquí el investigador aplicará a los datos un análisis factorial para eliminar las variables altamente correlacionadas. Luego aplicará un análisis de Clúster, donde identificará los distintos segmentos, donde en cada uno de ellos se encontrarán elementos homogéneos entre ellos y diferentes de los elementos de los otros clúster.

-Etapa de definición del perfil de los segmentos: aquí el investigador definirá cada Segmento de acuerdo a su comportamiento, actitudes, factores demográficos o psicográficos.

Base de Segmentación de Mercados

-Geográficas: Naciones, estados, regiones, provincias, municipios, barrios, etc.

-Demográficas: Edad, ciclo de vida familiar, sexo, ocupación, ingresos, clase social, religión, raza.

-Psicográficas: Estilo de vida, valores, Personalidad.

-Conductuales: Ocasión, situación de lealtad, tasa de uso, beneficios buscados, status del usuario.

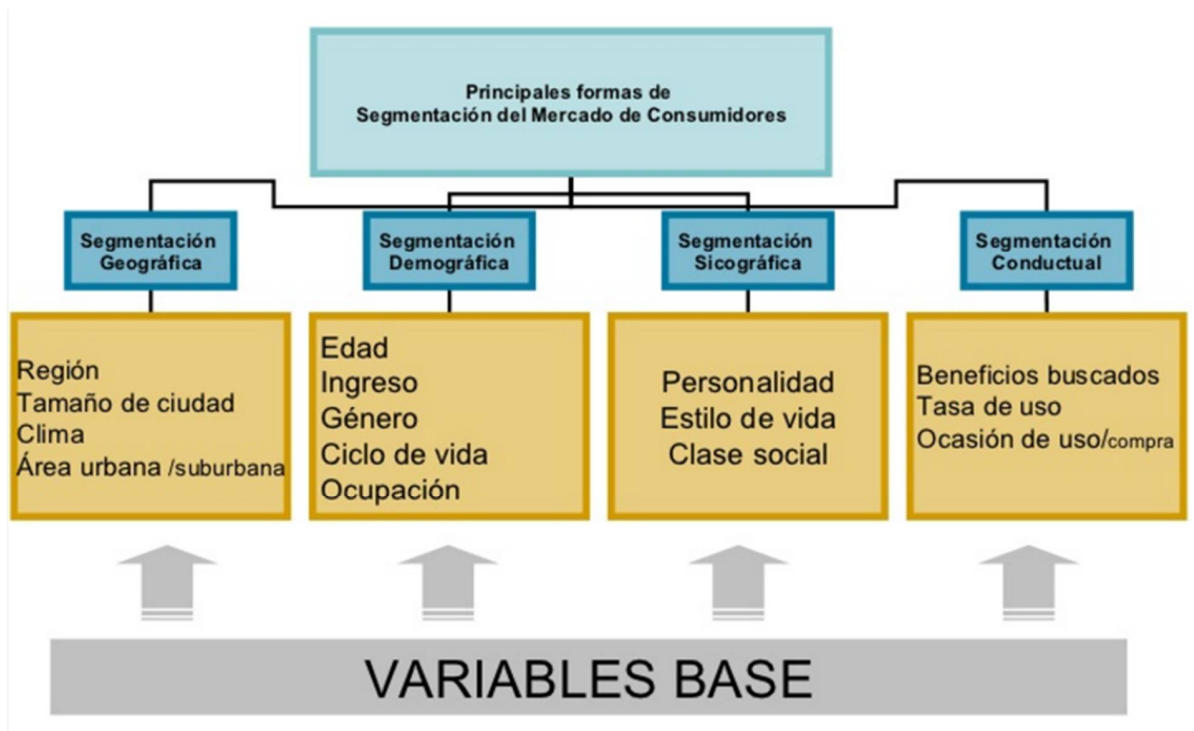


Gráfico N°9. "Formas de segmentación". Fuente: Kotler, P. (1992).

Requisitos de una segmentación eficaz: debemos asegurarnos que estos cumplan los requisitos de ser:

- Mensurables
- Sustanciales
- Accesibles
- Diferenciables
- Procesables.

Selección de Mercado Meta

Una vez que se han identificado segmentos y nichos de mercado, se debe decidir a cuales y cuántos de ellos nos dirigiremos con los esfuerzos de marketing. Las estrategias de selección de mercado meta en base al atractivo que presente cada uno serian:

- Concentración en un segmento único: un producto para un segmento.
- Especialización selectiva: se seleccionan distintos segmentos que resulten atractivos y se atiende cada uno de ellos con un mix de marketing específico para cada uno.
- Especialización de Producto: un único producto que se ofrece a varios segmentos.
- Especialización de Mercado: Aquí se opta por satisfacer un determinado número de necesidades de un grupo de segmentos similares.
- Cobertura Total de Mercado: Se atienden a todos los segmentos con diferentes productos que estos demanden.

Hábitos de consumo

hábito

Del lat. *habitus*.

1. m. Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

Grafico N°10: "Habito". Fuente: Real Academia Española.

Entonces un hábito de consumo refiere al comportamiento y las costumbres del consumidor, y la repetición de estos actos de consumo.

Analizar los hábitos de los consumidores Posadeños en cuanto a las cervezas artesanales, permitirá a los productores generar estrategias de marketing exitosas.

Producto

Según Kotler (2001), entendemos a un Producto, como una opción elegible, variable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para, a través de su consumo o uso, pueda satisfacer una necesidad o deseo. A continuación, daremos algunos conceptos que hacen a las características del producto en aquí en cuestión y que son claves para este estudio.

Tangibilidad e intangibilidad de un Producto

Que son estos conceptos? Veamos como lo define la RAE:

tangible

Del lat. *tangibilis*.

1. adj. Que se puede tocar.
2. adj. Que se puede percibir de manera precisa. *Resultados tangibles*.

Grafico N°11: "Tangible". Fuente: Real Academia Española.

intangible

De *in-²* y *tangible*.

1. adj. Que no debe o no puede tocarse.

Grafico N°12: "Intangible". Fuente: Real Academia Española.

Entonces tangible es un adjetivo que no indica que los productos se pueden tocar. También nos indica que se pueden percibir de manera precisa. En oposición, intangible no puede tocar, o percibir, lo que quizás haga más referencia a servicios. Aunque esto no significa que lo intangible no pueda ser una buena herramienta para referenciar un producto. Gran parte del valor agregado de un producto puede estar en la intangibilidad de una sensación por ejemplo. Pensemos entonces en la cerveza y la sensación refrescante que nos produce la imagen de un chop traspirado pegado al costado de una heladera mostrador.

Conocer la valoración de los tangibles e intangibles por parte de los consumidores es de gran importancia para los estudios de investigación, puesto que de esta manera se pueden diseñar estrategias que avancen por sobre las percepciones de estos.

Marca

Según la RAE, una marca es: “un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” a lo cual, desde una mirada del marketing, se puede complementar diciendo que se la utiliza con el fin de identificarse y diferenciarse de sus competidores. Porque, como dice Alberto Wilensky (1997, 186) “Sin ninguna duda un Rolex es mucho más que un reloj y una Nike es mucho más que una buena zapatilla deportiva”.

Las marcas hoy por hoy forman parte del cotidiano de la vida, algunas incluso para grandes números de consumidores han llegado a suplir el nombre de un producto, quien en una hamburguesería no hay pedido que le pasen la “Savora” haciendo referencia a la mostaza, o cuantos niños desayunan “Zucaritas con Nesquik” refiriéndose a la chocolatada con cereales.

Esto nos demuestra la importancia de cuidar, valorar y trabajar la marca de manera estratégica. El posicionamiento de la misma en la mente del consumidor es tan importante como atender a la calidad de las materias primas, porque en muchos casos, la marca, puede convertirse en esa característica diferencial cuando a lo mejor estamos vendiendo un producto muy similar al de nuestros competidores.

Cabe destacar que una marca además del nombre y los colores, tiene dos componentes a destacar: el logotipo, que refiere a la parte textual, la tipografía y el isotipo, refiere al dibujo, el icono o símbolo, algunas marcas utilizan solo uno de estos, otras fusionan ambos creando lo que se conoce como isologo, en el cual el símbolo y el texto son inseparables, o el imagotipo en el cual símbolo y texto se pueden separar y usar independientemente.

Envases y embalajes

Como buscaremos conocer preferencias del segmento de consumidores de cervezas artesanal, es importante definir el concepto de envase.

Según Kotler (1992), al contenedor o envoltura del producto se lo denomina envase y admite tres dimensiones: Envase primario es el que está en contacto con el producto, que en el caso de la cerveza sería la botella. La caja de cartón que contiene un al producto es el envase secundario, en el caso de la cerveza podría ser el denominado six-pack (nombre que se le da a la caja de cartón montable para transportar 6 botellas de 330ml). La tercera dimensión hace referencia al embalaje o elementos de protección necesario para el almacenamiento, que en nuestro caso podría ser una caja de cartón que contenga 4 six packs. Si bien en este caso todas las dimensiones son importantes, se debe prestar mucha atención en el envase primario: los envases utilizados para la comercialización de cerveza se pueden clasificar según el material (Vidrio, plástico o aluminio), si son descartables o retornables y la capacidad, la cual varía desde 200ml a 50lts, siendo los más comunes 330ml en lata y vidrio, 500ml en lata y vidrio, 710ml en vidrio, 1 litro en Vidrio y los barriles o keg con capacidades de que van desde los 5 a los 50 lts. (los de mayor capacidad se suelen usar para eventos o reposición para cerveza tirada).

Este punto es importante para el estudio, para saber que preferencia tienen los consumidores sobre el tipo de envasado para la cerveza artesanal.

Canales de Comercialización

Un canal de comercialización, es “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores, bienes o servicios, para su utilización o adquisición” (Kotler, 2006; p. 468).

En este sentido podemos pensar un canal de distribución como una línea en la cual se ubican distintos participantes donde en un extremo, donde se inicia el mismo está el productor y al otro extremo quien fuera a consumir el bien, ubicándose en el medio todos los intermediarios (en el caso que los hubiere) para que el bien transite de un extremo al otro, digamos del productor al consumidor.

Entre los intermediarios podemos nombrar a distribuidores mayoristas o minoristas, agentes propios o ajenos, o hasta incluso agencias transporte quienes no tienen participación ni en la producción, compra o venta del bien, pero juegan un rol en el canal.

Este ítem es de importancia para el estudio para reconocer como y donde los consumidores compran la cerveza artesanal, cabe destacar el HORECA, acrónimo que hace referencia a Hoteles, Restaurantes y Cafeterías, e incluyendo pubs y bares, como canal, que tiene la posibilidad de ofrecer cerveza tirada, la cual suele tener sus adeptos.

Proceso Motivacional

Según Schiffman y Kanuk (2010) la motivación es una fuerza impulsora, interna del individuo que lo impulsa a la acción.

El Proceso motivacional, es un proceso mental: las necesidades y los deseos generan tensión y esta impulsa al individuo a la acción con el fin de alcanzar una meta, antes de actuar la

persona apela a su memoria, su conocimiento previo, nueva información en un proceso de conocimiento; de esa manera la acción a emprender será la adecuada para lograr la meta propuesta y reducir la tensión inicial. Pasar del estado real, al estado deseado.

Vale la pena hacer una breve revisión sobre la clasificación de los motivos: estos se clasifican en:

- Según su origen: fisiológicos o psicogénicos
- Según el grado de conciencia: conscientes o inconscientes.
- Según el sentido de la dirección: positivos o negativos.
- Según prevalezca la mente o el afecto: cognoscitivos o afectivos.
- Según prevalezca el criterio conservador o de crecimiento: motivos de preservación o motivos de crecimiento.
- Según la reacción del individuo: motivos activos o pasivos.
- Según prevalezca el interior o el exterior del individuo: motivos internos o externos.

Conocer el proceso motivacional y que motiva a nuestro público meta es muy importante ya que esto nos llevara a poder satisfacer sus necesidades de mejor manera.

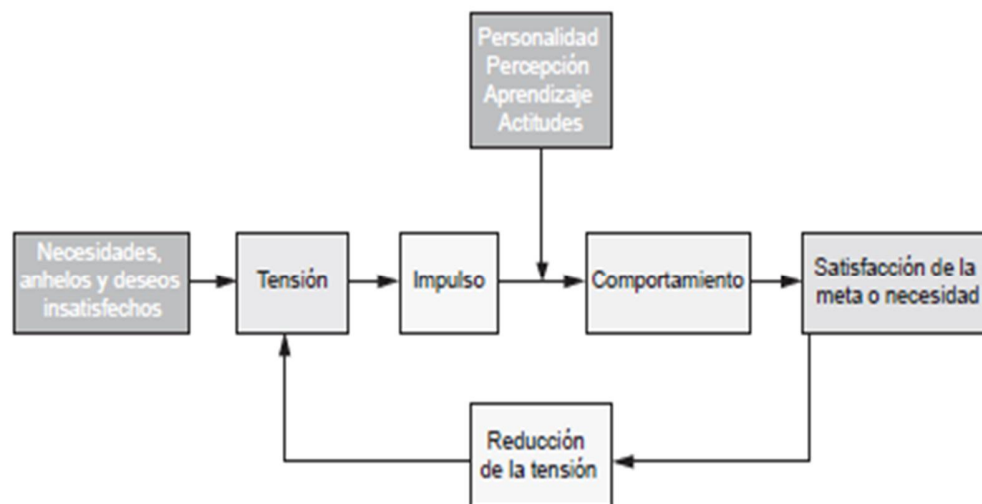


Gráfico N°13. "Proceso motivacional". Fuente: Elaboración propia en base a Shiffman, L. y Kanuk, L.

Resultados

Esta es la parte más extensa del trabajo generalmente se presentan la información analizada en plasmada en distintos conjuntos, subgrupos, o unidades, siguiendo un orden coherente en la evolución del trabajo y sus distintas instancias. Estos deben estar orientados hacia los componentes del problema de investigación y las necesidades de información que se identificaron. Los detalles se presentan en tablas y gráficos, para analizar en el texto los resultados más importantes (Malhotra, 2008).

Conclusiones y recomendaciones

Luego de presentar los resultados el investigador hace una interpretación de los resultados basándose en el problema abordado para llegar a conclusiones importantes y sobre estas el investigador hace algunas recomendaciones a quienes sean los encargados de tomar decisiones. Estas recomendaciones deben ser viables, prácticas y factibles. También cabe recalcar que en ocasiones, no se les solicita a los investigadores que ensayen recomendaciones puesto a que estos solo investigan un área pero no tienen una pero no tienen una visión mas amplia del cliente o la empresa en si (Malhotra, 2008).

MARCO METODOLOGICO

En este apartado vamos a exponer la metodología que utilizaremos en el trabajo, detallando el procedimiento y los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de la investigación. Pero antes debemos definir algunos conceptos pertinentes al presente trabajo:

Diseño del Estudio

El estudio se enmarca en el mercado de consumo de cervezas en la ciudad de Posadas y se basará en un mix metodológico el cual contará de dos etapas; en la primera etapa utilizaremos un diseño de tipo descriptivo, en el cual buscaremos describir, y segmentar el mercado y con esto poder determinar quiénes son los consumidores, o nuestro segmento meta. Con esta información realizaremos una segunda etapa, en la cual utilizaremos un diseño de tipo exploratorio para cualificar estos descubrimientos y poder conocer más a fondo nuestros consumidores meta.

La primera etapa buscará, mediante una encuesta (técnica cuantitativa, directa), identificar los diferentes tipos de consumidores de cerveza, describir el segmento de consumidores que toman cervezas de producción artesanal, conocer con qué frecuencia consumen, donde prefieren hacerlo, como, que preferencias en general tienen con respecto a las cualidades del producto.

En la segunda etapa, buscaremos a través de entrevistas personales (técnica cualitativa directa), identificar las características que valoran los consumidores y profundizar sobre algunos descubrimientos que se revelen en la primera etapa o también dar respuesta a nuevos interrogantes que se generen de a partir de la misma.

Fuentes de datos

Para este estudio se utilizarán datos del tipo primario, generados exclusivamente para esta investigación.

Población de estudio

Es importante agregar que la población de interés para el estudio es la que consume cerveza, por lo que antes de comenzar la intervención de cada elemento de la muestra es necesario confirmar la pertenencia de esta a la población de estudio, para lo cual se buscará dar con los consumidores en lugares y situaciones de consumo. Cabe aclarar el concepto de “cervetera”, con el cual se denominan a los comercios dedicados a la venta especializada de cervezas donde su fuerte reside la cantidad de variedades ofrecidas tanto en marcas, estilos, procedencias, presentaciones, como también artículos de regalaría y novedades referentes a cervezas ofrezcan, si bien se puede consumir en el local, no tienen habilitación de Bar así que solo atienden en horario comercial.

También se debe aclarar que la población de estudio tenderá a pertenecer a un nivel socio-económico medio/alto, ya que las cervezas artesanales, al tener un costo de producción más elevado, así resulta en el precio del producto para el consumidor final, otro motivo por el cual el lugar a realizar las intervenciones en lugares tipo bares, pubs o cervetera es adecuado.

Ficha Técnica I

Estudio Cuantitativo	
Método	Descriptivo
Alcance	Posadas, Misiones
Población	Hombres y mujeres, Mayores de 18 años - Nivel Socioeconómico alto
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Tamaño de la Muestra	50
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Lugar	Sitios de Consumo, Bares, Pubs, Cerveteca. Se han seleccionado 5 establecimientos en los cuales se encuestaran 5 personas por jornada y cada establecimiento se visitara dos veces para lograr el tamaño de la muestra estipulado.

Grafico N°: 14. "Ficha técnica de estudio cuantitativo". Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta etapa es el levantamiento de datos sobre el mercado de consumidores de cervezas en la Ciudad de Posadas.

El contacto con los elementos muestrales, se hará en lugares y situación de consumo, lo que se cree que generara buena predisposición a participar por parte de los encuestados, y nos asegura que sean elementos parte de la población de estudio.

La selección de los mismos estará a cargo y criterio del investigador, se plantea una población de hombre y mujeres mayores de 18 años, porque es el rango de consumidores habilitados por la ley al consumo de alcohol.

Tamaño de la muestra: en el procedimiento de muestro probabilístico por conveniencia, el tamaño muestra queda a criterio del investigador. En este caso particular se decido que la muestra tenga 50 elementos.

Observación: El instrumento a aplicar será testeado previamente a fin de comprobar que el mismo no confunda al encuestado. (Ver anexo)

Ficha Técnica II

Estudio Cualitativo	
Método	Exploratorio
Alcance	Posadas, Misiones
Población	Consumidores de Cerveza artesanal
Técnica	Entrevistas a expertos
Instrumento	Guía de Pautas
Tamaño de la Muestra	3
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por bola de nieve
Lugar	Bares, Pubs o Cerveteca, previamente pactado con el entrevistado

GraficoNº:15. "Ficha técnica estudio cualitativo". Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta etapa es el de descubrir los atributos valorados en la cerveza artesanal, y sus hábitos de consumo, donde, cuando, con qué frecuencia y de esta manera ratificar y profundizar sobre sus hábitos y preferencias, obteniendo información valiosa extra que surja a raíz del fluir de la libre expresión del entrevistado en una charla amena y descontracturada.

Se seleccionara los elementos por bola de nieve donde se buscara la recomendación de un consumidor con conocimiento en el tema de la cerveza artesanal, nos recomiende al próximo entrevistado y así sucesivamente.

Plan de trabajo y Resultados esperados

El plan de trabajo está previsto a ejecutarse en 8 semanas, en la 1er semana se elaborara el 1er instrumento y procederá a su validación, realizando una intervención previa y comprobando que el mismo no incomode o confunda al entrevistado. En la segunda y tercer semana, se efectuará el trabajo de campo de la Etapa1, recolectando los datos de la encuesta a razón de 25

encuestas por semana. En la cuarta semana se procederá a la decodificación y análisis de los datos de la Encuesta. En la quinta semana, con la información de la encuesta se procederá a la elaboración del instrumento de la Etapa2, el cual consiste de una guía de pautas para las entrevistas personales, las cuales se llevaran a cabo en la sexta semana. En la séptima semana se realizará el análisis de la información recabada en las entrevistas, y concluiremos en la octava semana con la elaboración del informe.

Para plantear el tiempo de dedicación previsto para cada tarea utilizaremos el diagrama de Gantt:

Actividad	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana5	Semana6	Semana7	Semana8
Prep de instrumento E1	■							
Validacion de inst E1	■							
Encuesta		■	■					
Analisis de datos E1				■				
Prep de instrumento E2					■			
Entrevistas						■		
Analisis de datos E2							■	
Elaboracion de informe								■

Gráfico N°16. "Cronograma de actividades". Fuente: Elaboración propia.

Se espera que al finalizar el estudio propuesto se pueda detallar con precisión las características y preferencias de los consumidores de cervezas artesanales, y que el conocimiento que genere esta información sobre este segmento pueda ser utilizado por los productores y comercializadores de cervezas artesanales en la plaza Posadeña.

SEGUNDA PARTE

ANALISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ANALISIS DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este apartado veremos de qué manera a través de la aplicación de los estudios propuestos en la primera parte, se da respuesta a los interrogantes que impulsaron el presente trabajo. Está dividido en 5 capítulos y cada uno representa un objetivo específico de la investigación.

Para tener una idea más acabada de la plaza posadeña se realizó un relevamiento sobre los diferentes tipos de establecimientos de venta de cervezas que encontramos en Posadas, descubrimos 33 establecimientos, excluyendo despensas o supermercados, hoteles, restaurantes y locales bailables que entrarían en la categoría Bar-Pub. Dentro de estos los pudimos segmentar en dos grupos, los que: no tienen opciones de cervezas artesanales, que son 16, y los que sí tienen, estos a su vez subdivididos en: los que venden cervezas industriales y artesanales embotellada (7), los que además de industriales y artesanales embotelladas, tienen canillas para servir cerveza artesanal tirada (7), los que solo tienen artesanales en botella y tirada (2) y uno solo que solo tiene artesanales tirada.

Nº	Nombre del establecimiento	Ubicación/ Zona	Cerveza industrial	Artesanal botella	Artesanal tirada
1	Moe's	Bajada Vieja	si	no	no
2	Pepper's	Costanera	si	no	no
3	Cristobal	Costanera	si	no	no
4	Sherwood	Costanera	si	no	no
5	Ava	Villa Sarita	si	no	no
6	Charlie Brown	Av. Corrientes	si	no	no
7	Vladimir	Av. Corrientes	si	no	no
8	Fogon	Av. Corrientes	si	no	no
9	Guapas Bar	Av. Corrientes	si	no	no
10	Latinoamerica	Centro	si	no	no
11	Bhoemia	Centro	si	no	no
12	Surtidor1	Centro	si	no	no
13	Karin Vip	Ex terminal	si	no	no
14	La bionda	Ex terminal	si	no	no
15	Dynamo	Av. Uruguay	si	no	no
16	Surtidor2	Av. Andres Guacurari	si	no	no
17	The Rox	Costanera	si	si	si
18	Zoco	Centro	si	si	no
19	La casa de Alba	Centro	si	si	si
20	Pindo Bar	Centro	si	si	si
21	Cerveteca2	Centro	si	si	no
22	La choperia	Centro	no	si	si
23	Toscana	Centro	si	si	no
24	Posadeña Linda	Bajada Vieja	si	si	no
25	Cerveteca1	Bajada Vieja	si	si	no
26	Moritan	Bajada Vieja	si	si	no
27	James Joice	Costanera	si	si	si
28	Flynn	Placita del Puente	si	si	si
29	Abadia	Av. Uruguay	si	si	si
30	Bolier	Villa Sarita	si	si	no
31	Chaplin	Villa Sarita	si	si	si
32	Darshana	Villa Sarita	no	no	si
33	Khimera	Tripoli y Av. Trincheras	no	si	si

Gráfico N°17. "Relevamiento de Bares de Posadas". Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO I: Tipos de consumidores de Cerveza en Posadas

El objetivo específico de este capítulo es identificar los distintos tipos de consumidores de cervezas en Posadas, y como se vio en el marco teórico utilizaremos el procedimiento planteado por Kotler (1992) que consta de 3 etapas: investigación, análisis y definición de los segmentos.

La encuesta se realizó en distintas locaciones de consumo (Pubs, bares y Cerveteca). En total fueron 50 encuestados y el procedimiento de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia.

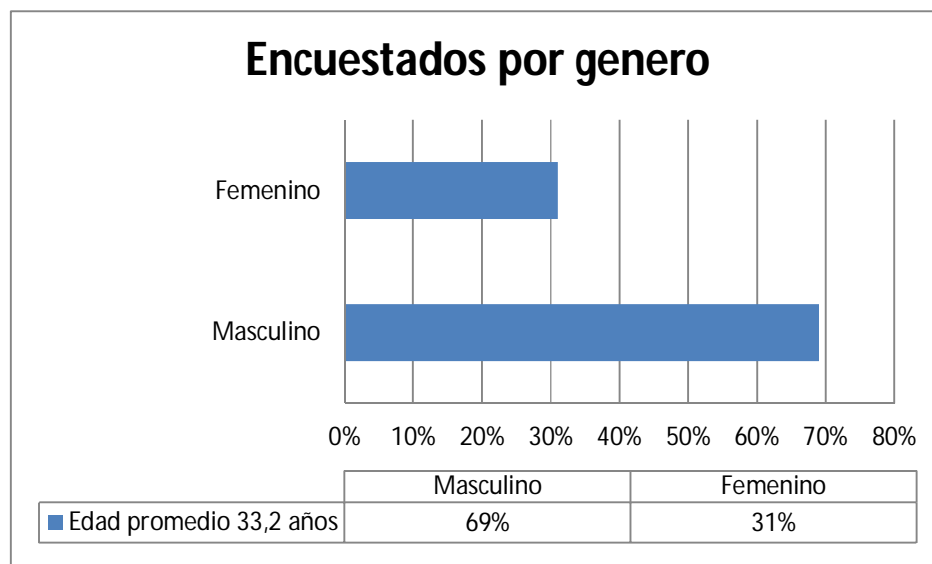


Gráfico N°18. "Datos: géneros de encuestados". Fuente: Elaboración propia.

Situación de Bebida

Se recabaron datos sobre los consumidores posadeños en torno a si estos prefieren realizar el consumo en compañía de otros o si les era indiferente, con lo cual logramos reconocer que en

Posadas es bastante parejo la cantidad de consumidores que optaron entre las opciones “siempre beben acompañados”, y “a veces solos o acompañados”. Lo remarcable en este punto es que de todos los encuestados nadie respondió que le gusta “beber solo” y si bien la mayoría respondió “a veces solos o acompañados” pueden beber solo en ocasión, pero, beber solo, no es su preferencia. Por lo que esto nos deja dos tipos, los bebedores sociales y los de ocasión.

Cabe aclarar que también existen consumidores de cervezas dependientes, o alcohólicos, pero no fueron incluidos como categoría en la encuesta por el hecho de que siendo esto una enfermedad y en caso de encontrarnos con un encuestado de este tipo el mismo pudiese sentirse ofendido y no contestar con honestidad el resto de la encuesta, perdiéndonos así de conocer si otras respuestas de mayor utilidad, además de que se puede obtener un estimativo de la cantidad de personas con tendencias a grandes consumos como veremos a continuación en el gráfico N°21 en la categoría “highcosumers” (el 8% de los encuestados consume cervezas entre 5 y 7 días por semana).

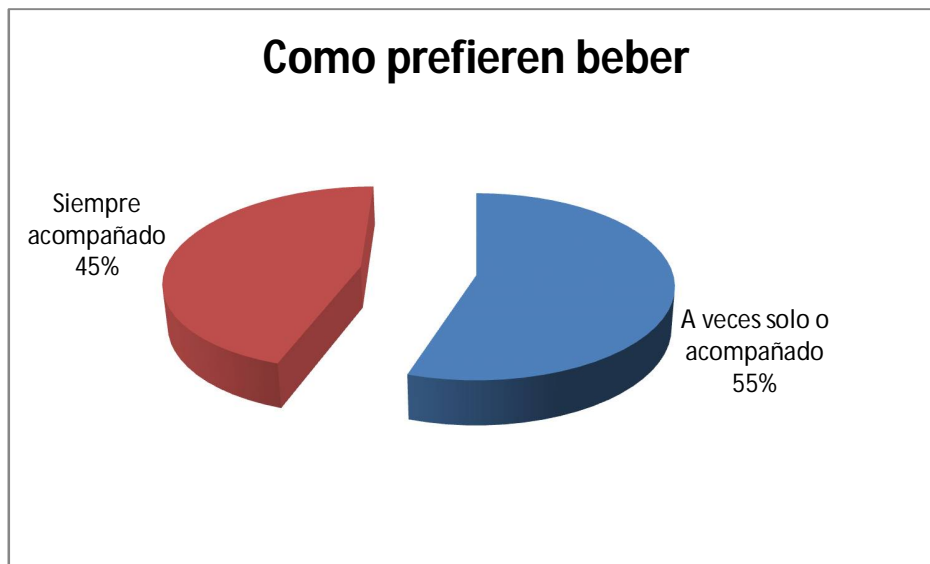


Gráfico N°19. “Datos: con quien bebe”. Fuente: Elaboración propia.

Percepción de calidad según tipo de cerveza

En cuanto a la calidad percibida entre las cervezas artesanales y las industriales, un gran porcentaje de encuestados que percibe a las cervezas artesanales como de mejor calidad que la cerveza de producción industrial, una pequeña porción de encuestados no nota la diferencia y solo una minoría afirma que las artesanales son de calidad inferior.

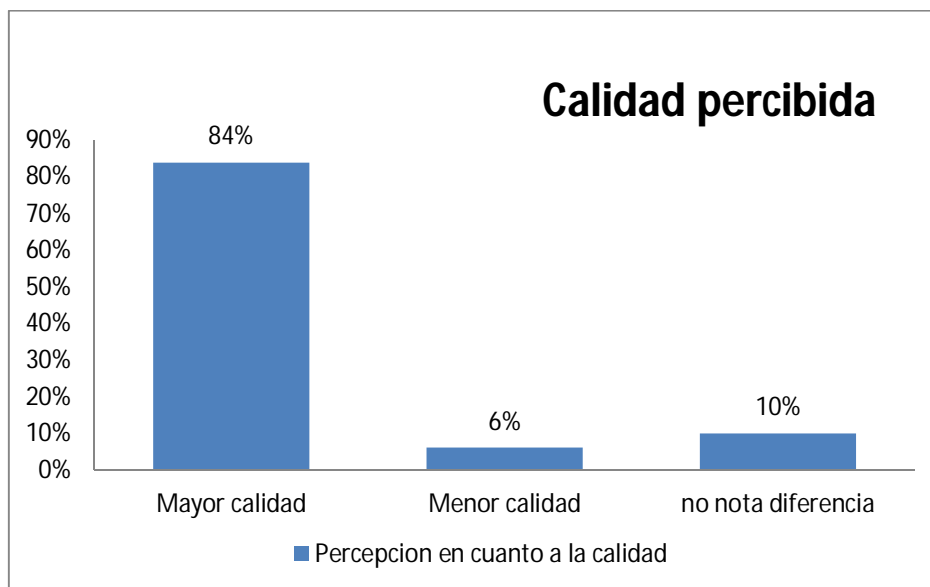


Gráfico N°20. "Percepción de calidad". Fuente: Elaboración propia.

Cantidad y tipo de cerveza preferida

Luego de la aplicación de la encuesta se analizó la información, para poder definir perfiles de consumidores, utilizando bases de segmentación psicográficas y conductuales. Perfilamos a los consumidores posadeños según la cantidad de consumo, la preferencia en qué tipo de cerveza

y su percepción de calidad. En primer lugar los separamos según la cantidad de días que realizan consumo en la semana, pudiendo así discriminar tres grupos; los Heavy consumen cerveza todos o casi todos los días de la semana, los Medium lo hacen entre 5 y 3 días, y los Light consumen cervezas de 1 a 3 veces por semana, siendo este el grupo más grande, como se puede ver en el Gráfico N°21.

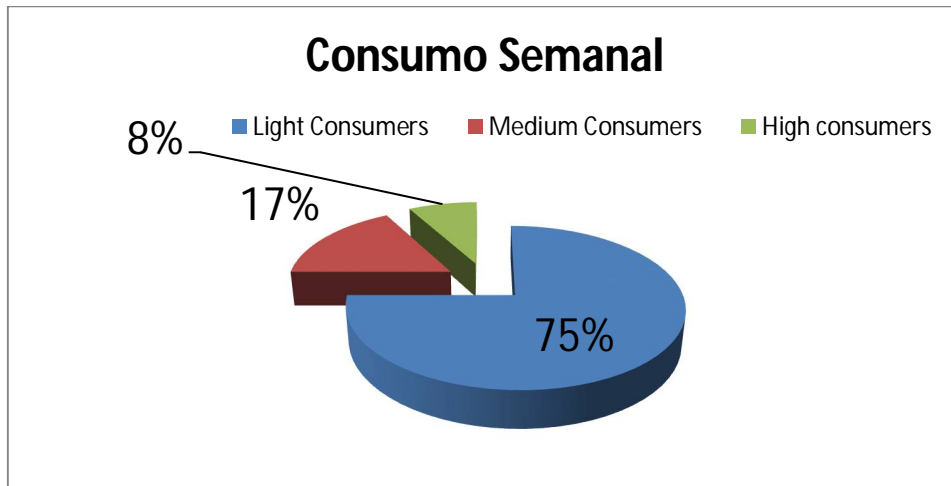


Gráfico N°21. "Días de consumo por semana". Fuente: Elaboración propia.

En otro punto se les consultó sobre la preferencia en cuanto a si preferían las cervezas del tipo artesanal o industrial, luego de confirmar que el 98% de los encuestados estaban familiarizados con ambos tipos.

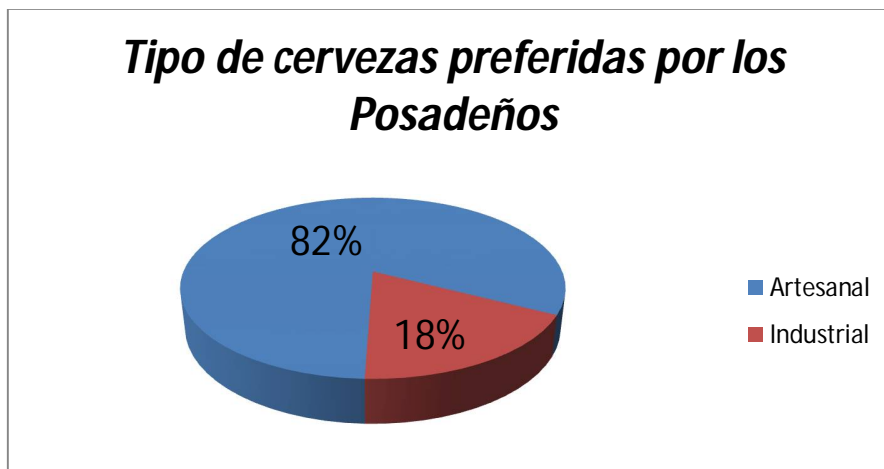


Gráfico N°22 “Artesanales Vs. Industriales”. Fuente: Elaboración propia.

Segmentos del Mercado Posadeño

Finalmente del cruce de datos obtenidos podemos definir 6 grupos o segmentos de consumidores con sus respectivos tamaños.

-Segmento AH: Son consumidores que prefieren las cervezas artesanales y beben casi todos los días de la semana. Representan el 18% del mercado de consumo de cerveza en Posadas.

-Segmento IH: Este segmento está compuesto por consumidores que beben cervezas de 5 a 7 días por semanas y prefieren cervezas industriales. Son el 5% del mercado.

-Segmento AM: Estos consumidores prefieren las artesanales y consumen cervezas entre 3 y 5 días a la semana. Hacen al 20% de los posadeños que beben cervezas.

-Segmento IM: Prefieren cervezas industriales, las beben entre 3 y 5 días a la semana. Estos hacen un 7%.

-Segmento AL: Son el segmento más grande, 31%, y está compuesto por consumidores que beben entre 1 y 3 veces por semana y prefieren cervezas artesanales.

-Segmento IL: Este segmento está compuesto por quienes prefieren cervezas industriales y beben entre 1 y 3 veces por semana. Representan el 19% del mercado.

Consumo Semanal	Tipo de Cerveza	
	artesanal	industrial
Heavy	AH=18%	IH=5%
Medium	AM=20%	IM=7%
Light	AL=31%	IL=19%

Gráfico N°23: “preferencia y cantidad”. Fuente: Elaboración propia.

Ya identificados los distintos tipos de consumidores de cervezas de Posadas, es importante afirmar que estos reconocen una mayor calidad de producto en la Cerveza artesanal, validándose esto con los porcentajes del gráfico N° 20 en el cual nos refleja una que el 84% de

los encuestados percibe mayor calidad en las cervezas artesanales, y a la vez un 89% considera aceptable de que se deba pagar un precio más alto por estas como vemos en el punto 14B del anexo “Encuesta”, por lo cual podemos concluir que los consumidores posadeños reconocen la relación Precio/Calidad.

***Capítulo II:* Consumidores de cervezas artesanales en Posadas**

Este apartado buscaremos cumplimentar el segundo objetivo específico:

-Describir el segmento de los consumidores de cervezas artesanales.

En el Capítulo anterior nombramos 3 segmentos de consumidores de cervezas artesanales, diferenciándose estos entre ellos por la cantidad de días que consumen. En este capítulo se van a describir estos segmentos de consumidores de cervezas artesanales de Posadas, volviendo a unificarlos en uno solo y analizando preferencias tanto sobre color de las cervezas, que tipo de grano prefieren, la graduación alcohólica o las preferencias en sabor, como así también cómo se comportan en una jornada de consumo y como eligen los estilos a consumir. De esta manera podremos definir los estilos de cervezas que más se adaptan a los consumidores de cervezas artesanales posadeños.

Un dato de gran importancia a saber es que el 89% de los encuestados considera pagar un precio más elevado por una cerveza artesanal, si percibe que esta es de mayor calidad como se explica en la conclusión del Capítulo 1. El 11% restante no está de acuerdo en que estas deban constar más que las cervezas Premium de producción industrial.

Preferencias en cervezas

Como se sabe, una de las principales características de las cervezas artesanales es la diferenciación que se puede lograr en cuanto a color, sabor, aromas y graduación alcohólica. Un dato a tener en cuenta son las preferencias aromáticas de los consumidores posadeños encuestados, ya que estos optaron mayormente (72%) por cervezas con aromas amargos, el resto de los encuestados (28%) optaron por cervezas con aromas dulces.

En cuanto al color de la cerveza, no sorprende saber que la favorita fue la rubia(dado que el mercado es joven y poco tiempo atrás antes del boom de las artesanales, solamente hubo un intento de Quilmes con cervezas negras y rojas pero no tuvo éxito), lo que si sorprende es encontrar a las rojas en el segundo puesto, y las ámbar en 3er puesto pero esto se aduce a que posiblemente muchos consumidores cataloguen de rojas y no ámbar a dos de los estilos más de moda entre las artesanales, las Ipa (Indian Pale Ale) y las Apa (American Pale Ale). En el cuarto puesto encontramos a las negras.

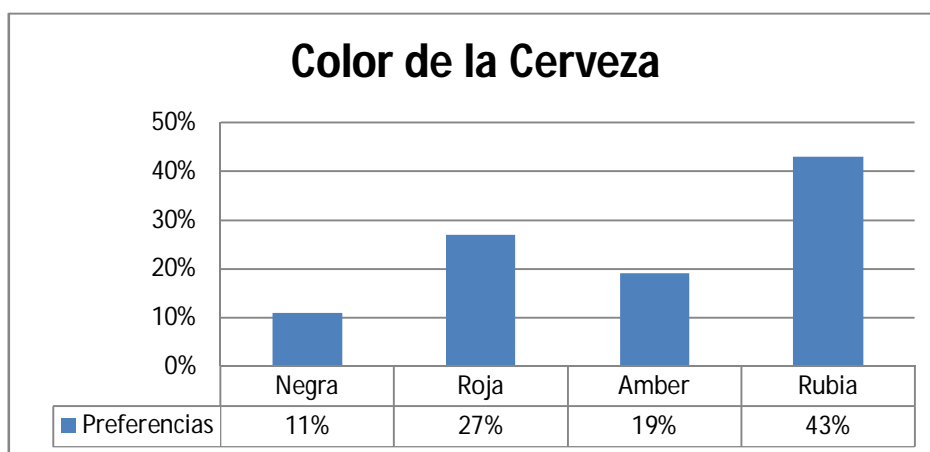
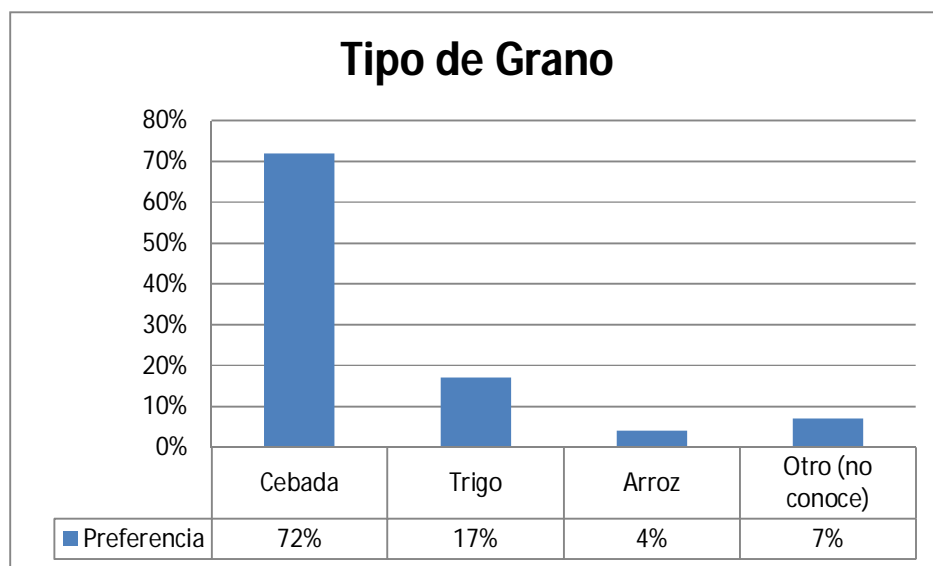


Gráfico N°24. "Color de cerveza preferido". Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de grano es notable la preferencia de la cebada por sobre el resto de los cereales, el trigo segundo y arroz último, lejos de ser tan reconocido al punto que la categoría otro/no conoce lo supere. Este desconocimiento se podría aducir quizás a una confusión que se suele dar en torno al término de la "Malta" ya que como se explicó en el marco teórico, el malteado es un proceso al cual se someten los cereales.



GráficoN°25: “Granos preferidos”. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las preferencias sobre sabor se presentaron cuatro categorías: más tostadas, más amargas, más dulces y Cítricas, y si bien hubieron diferencias el debate por el sabor estuvo bastante parejo.

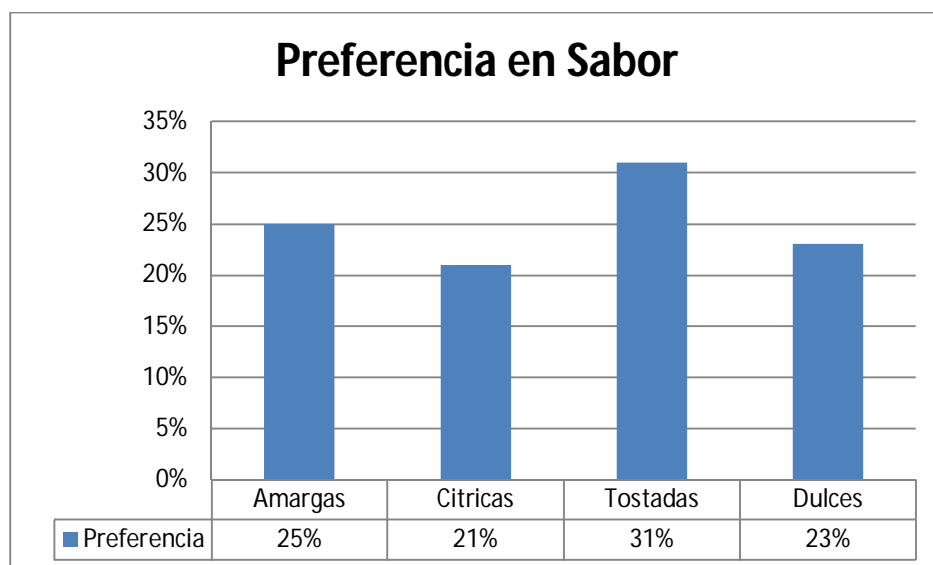


Gráfico N°26: “Preferencias en Sabor”. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la graduación alcohólica podemos decir que más de la mitad de los tomadores de cervezas artesanales Posadeños optan por las cervezas con graduación normal, la cual ronda los 5% de alcohol, característica compartida con las cervezas industriales, un interesante número de encuestados prefirió las cervezas más alcoholizadas quedando en segundo puesto las del rango 6% a 9,5% y tercero para las de más de 10% de alcohol, quedando por ultimo las de baja graduación alcohólica.

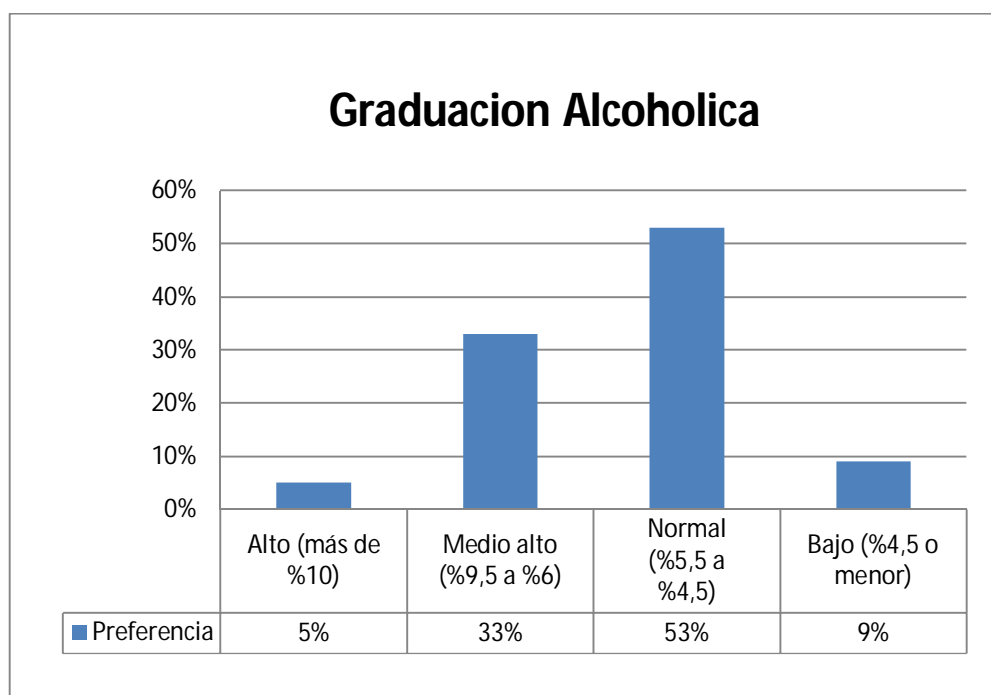


Gráfico N°27: "Grado de alcohol". Fuente: Elaboración propia.

Jornada de consumo

Se consultó a los encuestados sus preferencias durante las jornadas de consumo, entendiéndose estas por, salidas, reuniones o cualquier situación en la que se consumen varias cervezas y donde los consumidores se enfrentan a varias opciones con la finalidad de conocer cómo actúan.

La primera pregunta se orientó a saber cuál es el tipo de cerveza que predominaba en una jornada de consumo, resultando que la mayoría optaba por combinar ambos tipos de manera equitativa, otros tantos tienden a consumir más cervezas industriales. La minoría consume mayormente cervezas artesanales.

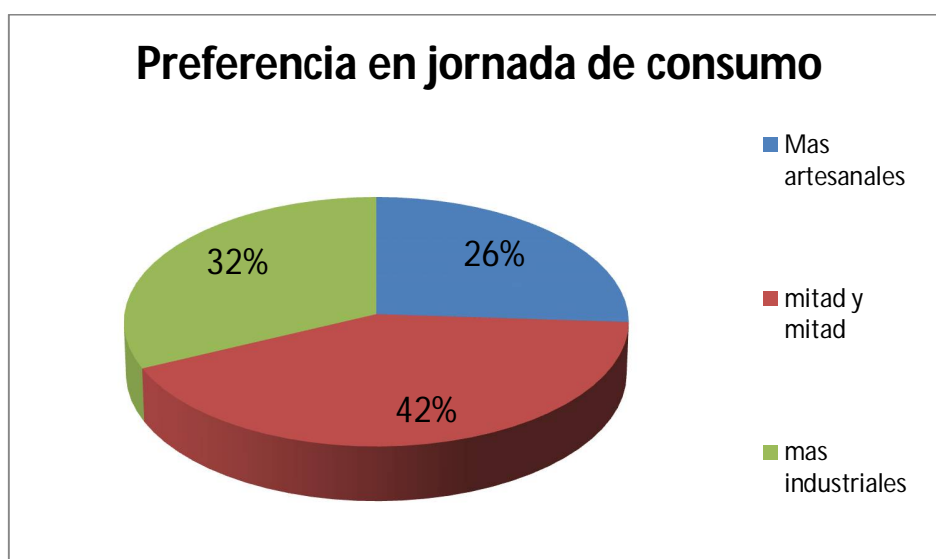


Gráfico N°28. "Selección en jornada de consumo". Fuente: Elaboración propia.

Otra pregunta se orientaba a conocer el grado en que los consumidores de cervezas artesanales repiten o no los distintos estilos de cervezas, denotando una conducta común entre la mayoría que prefieren probar distintos estilos y repetir la que más les haya gustado, también están los que son fieles a un estilo y los que prefieren que sean todas de diferentes estilos.

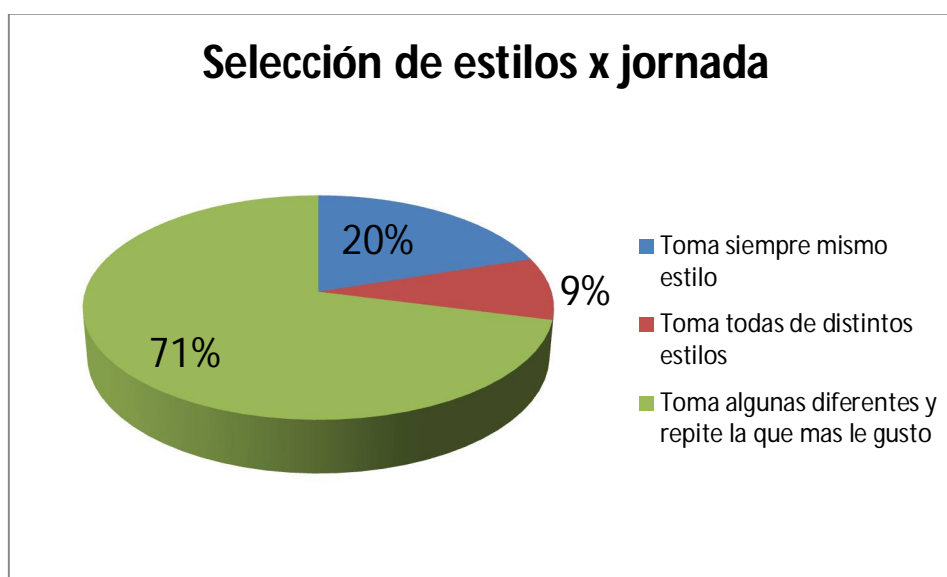


Gráfico N°29. “Selección de estilos por Jornada”. Fuente: Elaboración propia.

Preferencia en Procedencia

He aquí un dato muy importante que nos arroja este capítulo y es como los consumidores posadeños valoran más la producción local y que esta valoración se va diluyendo a medida que su procedencia es más remota. Esto se condice con una realidad que se repite en todo el mundo de la cerveza artesanal, quizás podría alegarse a una cuestión de preferencia de productos “frescos” a un sentimiento de defender lo local, de la valoración del “envasado en origen”, o también exclusividad. Es un ítem que se profundiza en el capítulo 5.

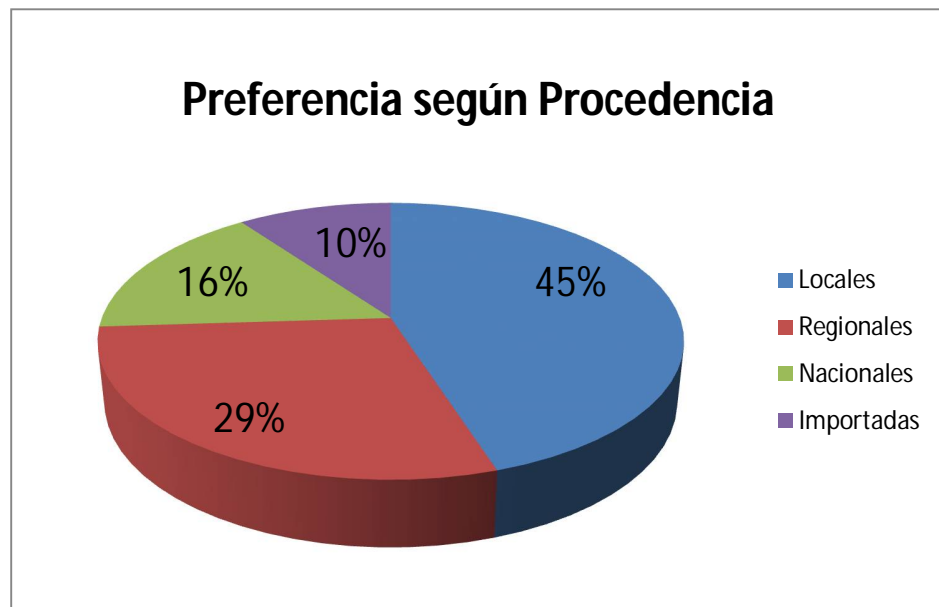


Gráfico N°30. "Selección según la procedencia". Fuente: Elaboración propia.

Cervezas preferidas

En base al análisis de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de cerveza artesanales en Posadas, podemos ensayar un ranking de estilos de cervezas, basándonos en las respuestas que brindaron:

-En primer lugar ubicamos a las Lager de baja fermentación; o draft, son cervezas rubias, con una graduación alcohólica rondando 5% de alcohol, de sabor tostado y aroma amargo.

-En segundo lugar ubicamos también Lager de baja fermentación; Viena, MarzenoDry, son cervezas de color más rojizo, con un aroma y sabor amargo que ronda en los 5% de alcohol.

-En tercer lugar podemos ubicar cervezas Ale de fermentación alta; IPA, APA, Amber Ale, son cervezas más elevadas en su graduación alcohólica, de color tirando a tonos ocre o naranja, con denotaciones cítricas en su sabor y aroma dulce.

-En el cuarto puesto podemos ubicar otras Ale de fermentación alta; Stout o Porter, son cervezas negras, con aromas dulces tostados y un sabor que de amargo deja un recuerdo dulce en boca.

No podemos cerrar este capítulo sin remarcar que los consumidores de cervezas artesanales posadeños reconocen y valoran la diferenciación que se logra en materia de color, sabor, aroma, textura en contraposición a las cervezas industriales, pero reconocer que el atributo de la procedencia sea tan importante para estos y que además la preferencia sea de las locales por sobre las de otros lugares, es un dato muy valioso y positivo para los productores locales. Estos fenómenos se comprueban en parte en las ferias o eventos en los cuales la convocatoria se realiza en torno a las cervezas artesanales, y un ejemplo de esto es el San Patricio Artesanal que año a año los productores venden toda la cerveza que llevan y recién después de que esto ocurre, el público se vuelca a comprar cervezas de otros lugares, y esto es una tendencia que se repite en otros lugares, tal es el caso del CordoBier celebrado este verano en el Multiespacio Cruz donde cervezas cordobesas como Interlaken, Vulp, El Bhuo, o Peñon del Aguila fueron las Vedetes del evento.

Para concluir el capítulo cabe comparar nuestras conclusiones con una encuesta realizada entre 1300 suscriptores por el club birrero BIERFUL publicada por varios portales gastronómicos, de noticias y medios especializados en Febrero de este año:

-El 1er puesto, ubican a las Pilsen Bohemia de la marca Uelts, una Lager de caracterizado amargor basado en lúpulo Saaz, coincidiendo con nuestro ensayo de Ranking de preferencias de los posadeños.

-En el 2do puesto, también coincidiendo con el ranking arriba desarrollado, ubican una cerveza de color rojizo e intenso sabor a malta, Schaferhund de la marca Dubbel.

-En el 3er puesto se cuela una de las marcas de cerveza artesanal cordobesa que mayor presencia tiene en el mercado posadeño, Peñon del águila con su estilo Kolsh.

- El 4to puesto del Ranking de Bierful coincide con el 3ro de este estudio y es para una Indian Pale Ale de la marca Berkeler; este estilo de origen británico, un poco más alcoholizada, fue desarrollada a comienzos del siglo 18 con la intención de superar el escollo de transporte en los largos viajes en barco a las colonias británicas, hoy uno de los estilos en boga dentro la cultura de las cervezas artesanales.



Las cervezas artesanales preferidas por los argentinos

Gráfico N°31. "Ranking club Bierful". Fuente: minutouno.com.

Capítulo III: Hábitos de Consumo

En el presente capítulo nos enfocaremos en describir los hábitos de consumo y compra que presentan los consumidores de cervezas artesanales de Posadas.

Recordemos una definición planteada en el marco teórico sobre hábito de consumo; refiere al “comportamiento del consumidor y la repetición de esos actos de consumo”. Analizar los hábitos de consumo de los consumidores posadeños en cuanto a cervezas artesanales, permitirá a los productores generar estrategias de marketing exitosas. Con esto se develará un patrón de comportamiento que sacará a relucir donde, con quien, qué tipo y en que envase prefieren sus cervezas artesanales.

En este punto cabe recordar un dato planteado en el capítulo uno, del desarrollo del presente trabajo, en el que vemos como es la distribución de los consumidores de cervezas en Posadas con respecto a la cantidad de días de consumo en la semana: siendo que un 75% de los consumidores están en el rango de 1-3 días por semana, un 17% en el rango 3-5 días por semana y el 8% en el rango 5-7 días por semana (Gráfico N°21).

Lugar y situación de consumo

Con respecto al lugar preferido para tomar cervezas artesanales, la mayoría de los encuestados (68%) eligió la opción “Bares o lugares especializados”, otro tanto (17%) dijo que prefieren hacerlo en “ferias o eventos gastronómicos” mientras que el resto de los encuestados (15%) seleccionó la tranquilidad de “su casa”.

Se planteó también, distintas opciones a los encuestados, donde la variable era la situación de consumo y se les daba las opciones “Cerveza Artesanal” o “Cerveza Industrial” los resultados expresados en el siguiente cuadro nos muestran como los encuestados asociaron cada situación de consumo a un tipo de cerveza.

Situación de Consumo	Cerveza	
	Artisanal	Industrial
Eventos Gastronómicos	90%	10%
Eventos Musicales	29%	71%
Eventos Culturales	63%	37%
Eventos deportivos	25%	75%
Después de hacer deportes	20%	80%
Ferías	89%	11%
Fiestas	42%	58%
After Office	71%	29%
Discoteca	30%	70%
Cerveteca	88%	12%
Bar/Pub	78%	22%
Restaurante	37%	63%

Gráfico N°32. "Preferencia según la situación o el lugar de consumo". Fuente: Elaboración propia.

Compañía de consumo

Se consultó a los encuestados con quien prefieren compartir cuando consumen cervezas artesanales resultando que la mayoría prefiere hacerlo en compañía de amigos. En segundo lugar seleccionaron que le es indiferente, dejando en tercer lugar a quienes eligen hacerlo con referentes o personas entendidas. Por último quedaron las personas que prefieren consumir solas.

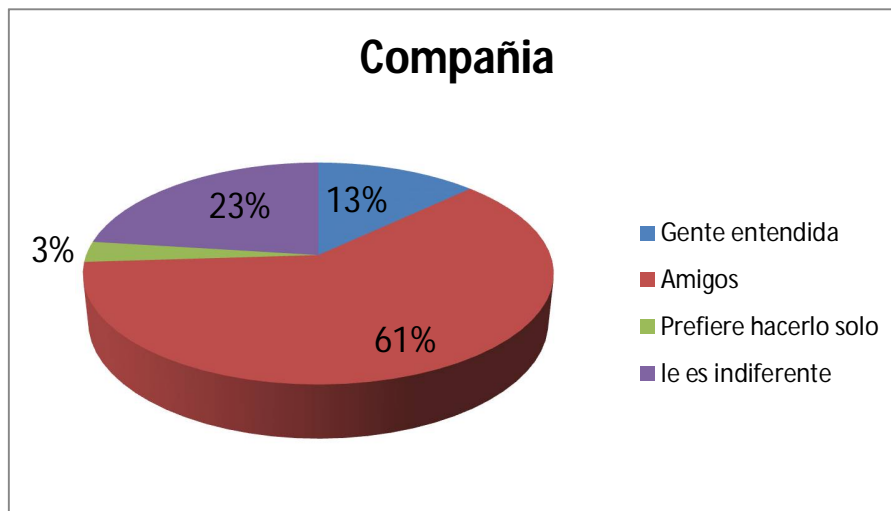


Gráfico N°33. "Compañía de consumo". Fuente: Elaboración propia.

Selección de estilo

Para este punto vale la pena recordar que el "estilo" de cervezas son las distintas opciones o variedades que el consumidor puede elegir dentro de cada marca, por citar un ejemplo, la marca Otro Mundo que ofrece variedades Golden Ale, Nut Brown Ale, Indian Pale Ale, o Strong Red Ale.

La mayoría de los consumidores prefiere probar distintas variedades, y esto hace referencia un poco a una de las atracciones de la cerveza artesanal que es la posibilidad de poder ir degustando algunas de las amplias gamas de opciones que generalmente se presentan, una pequeña proporción justifica su selección en la recomendación de los expertos en tanto que son muy pocos los que seleccionan sus cervezas artesanales basados en la publicidad, dato que no sorprende debido a que la publicidad de las cervezas artesanales en Posadas es muy escasa.

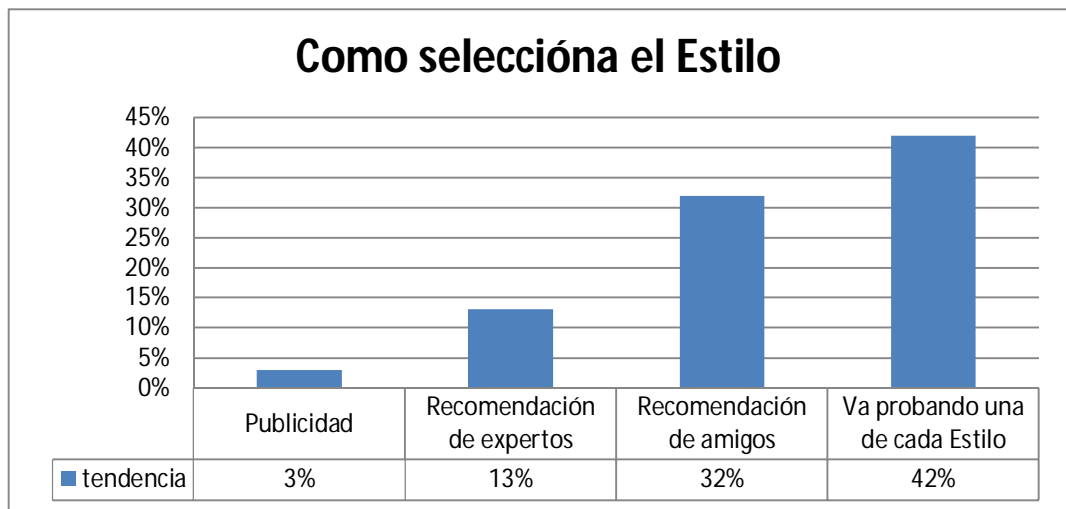


Gráfico N°34. "Selección de estilo". Fuente: Elaboración propia.

Selección de Marca

En este apartado veremos de qué manera los encuestados toman sus decisiones de marcas. Cuando se les consulto de qué manera seleccionan una marca de cerveza, la respuesta más elegida fue la recomendación de amigos, es muy común que en una ronda de amigos cada cual pide una cerveza distinta y se debaten y recomienda en sabores, esto es algo que se observa también en rondas de cervezas industriales importadas en las Cervetecas. También están quienes prefieren probar una a una las distintas marcas, similar a lo que ocurre con los diferentes estilos de cervezas artesanales que veíamos en el punto anterior. Muy pocos siguen recomendaciones de expertos, dejando por ultimo a los esfuerzos publicitarios. Otra vez encontramos a la publicidad como última opción, lo que refuerza lo expuesto en el punto anterior.

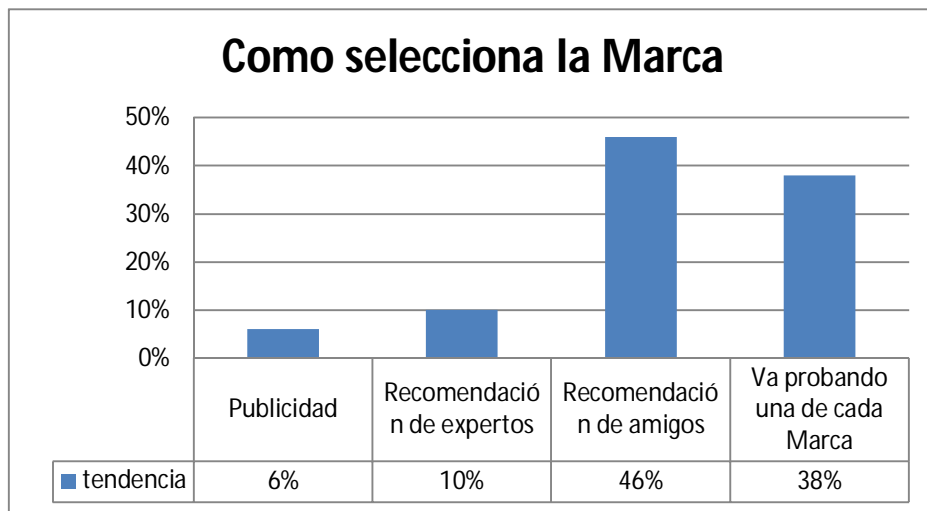


Gráfico N°35. “Selección de marca”. Fuente: Elaboración propia.

Envase

Por último pero no menos importante se planteó a los encuestados que tipo de envases preferían para las cervezas artesanales diferenciando en el material del envase, el tipo de envase y el tipo de envase en un evento puntual donde se degusten cervezas artesanales.

Sobre el material de los envases, la preferencia de envases de vidrio sobre latas de aluminio fue contundente, el 93% de los encuestados seleccionó el vidrio frente a un 7% que prefirió el aluminio.

En cuanto a la selección del tipo de envase dividimos las opciones entre las más populares de las cervezas artesanales y los resultados dieron como favoritas a las botellas de 330cm³, también conocidas como “longneck” y las de 500cm³, quizás esto se deba a que si uno compra una botella pequeña, tiene la posibilidad de en la próxima compra variar de marca o estilo, posibilidad que se va limitando a medida que el tamaño del envase va aumentando en capacidad. Siguiendo a estas la opción de barriles también

conocidos entre los consumidores como “Keg” (a esta opción también le podríamos anexas la de los botellones recargables de 1,9 Lts, los cuales hicieron su aparición en Posadas en un evento reciente y posterior a la encuesta) y la opción menos votada fue para las botellas de 660 o 710 cm³, también conocidas como “tres cuartos”.

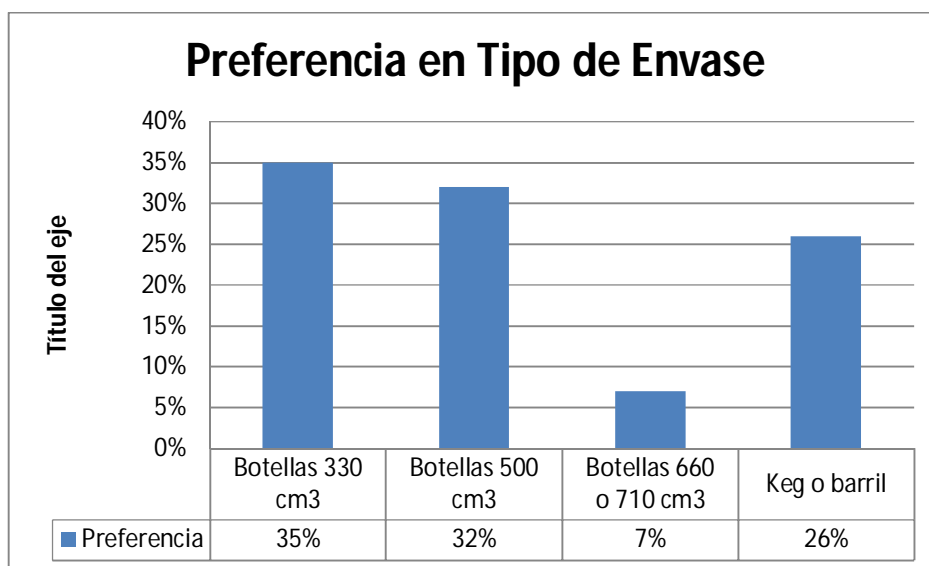


Gráfico N°36. “Tipo de envase preferido”. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la preferencia de los consumidores cuando se encuentran en un evento relacionado al consumo de cervezas artesanales, la mayoría de los encuestados se decidió por la cerveza tirada, las botellas chicas en segundo lugar, botellas grandes en tercero y barril por último.

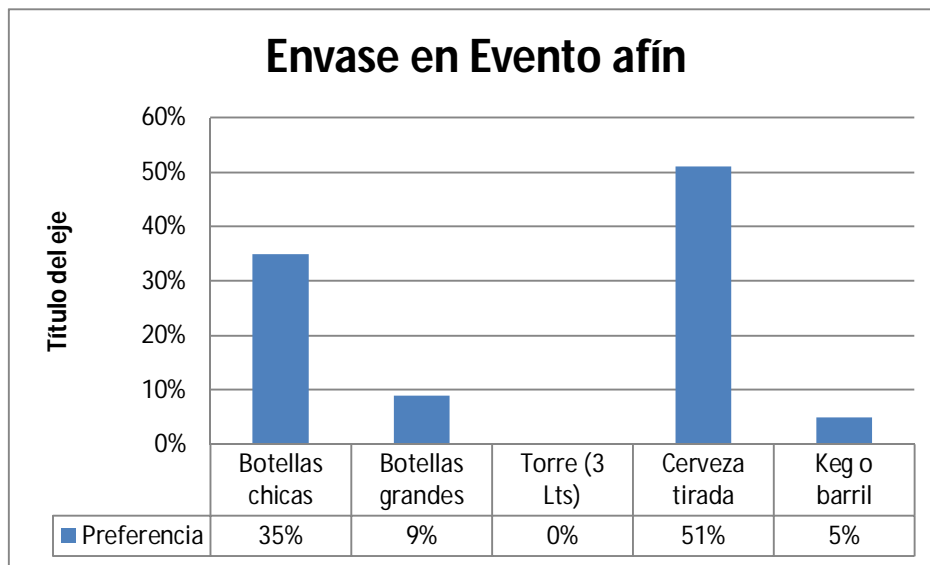


Gráfico N°37. “Preferencia de envase en evento afín”. Fuente: Elaboración propia.

Hábitos de los Posadeños

Sobre los hábitos de los posadeños, podemos decir que estos prefieren consumir cervezas artesanales de manera “social”, digamos en lugares preparados para este fin como son los bares, pubs o cervotecas, casi siempre en compañía, y explorando marcas, estilos y sabores, aprovechando las variedades que las cervezas artesanales ofrecen, o en algunos casos siguiendo más las recomendaciones de amigos que las de quienes se reconocen por entendidos en la materia o la escasa publicidad que haya sobre estas. También podemos decir optaran por esta cuando la situación sea adecuada a la misma; si nos basamos en el Gráfico N°32 veremos que la opción cervezas industriales era la elegida en marcos más dinámicos o en donde la ingesta es efecto de, como por ejemplo estar en una fiesta, discoteca, después de hacer deportes, recitales, en eventos deportivos y elijen las artesanales cuando se encuentran en un marco más afín a ese acto, como ser festivales gastronómicos, eventos culturales, ferias, y los ya nombrados pubs, bares o

cervetecas. También es importante destacar que en este tipo de eventos la “vedette” es la cerveza tirada, y que siguiendo en la línea de las presentaciones, los posadeños prefieren botellas pequeñas, entre 330 y 500 centímetros cúbicos siempre en vidrio, pero los barriles o Keg son una alternativa que también gusta.

Capítulo IV: Motivaciones de los consumidores

En este capítulo se verán las distintas motivaciones que trabajan en los consumidores y los llevan a elegir sobre las opciones que tenga disponibles. Vamos a recordar una definición expuesta en el marco teórico sobre la motivación: Según Schiffman y Kanuk (2010) la motivación es una fuerza impulsora, interna del individuo que lo impulsa a la acción.

Entre estas motivaciones veremos cuales lo llevan a optar por cervezas artesanales, que lo cautiva de estas, cuales influyen sobre la selección de distintas marcas, que es lo que lo atrae de las etiquetas o el envase y por ultimo cuales son las cosas que lo convocan para asistir a un evento en el cual va a haber cervezas artesanales.

Motivaciones y atributos

Se consultó a los encuestados por sobre que los motiva a tomar una cerveza artesanal, para el 71% de los encuestados, la cerveza artesanal es “más rica” que la industrial, el 17% dijeron que son inducidos por sus amigos, y el 11% alego que lo hace porque “está de moda”.

También se les consulto sobre cuáles son los atributos que valoran de las cervezas artesanales, ya que sus atributos son los que las diferencian de las cervezas de producción industrial y es importante entender en qué proporción los consumidores ponderan unos por sobre otros de estos atributos; para prácticamente la mitad de los encuestados el “sabor” es su atributo más importante, mientras que otro tanto adujo al “cuerpo”. En tercer lugar casi un quinto de los encuestados indican que el “aroma” es el atributo insignia de las artesanales, dejando al “diseño” y la “variedad de presentaciones” en cuarto y quinto lugar respectivamente.

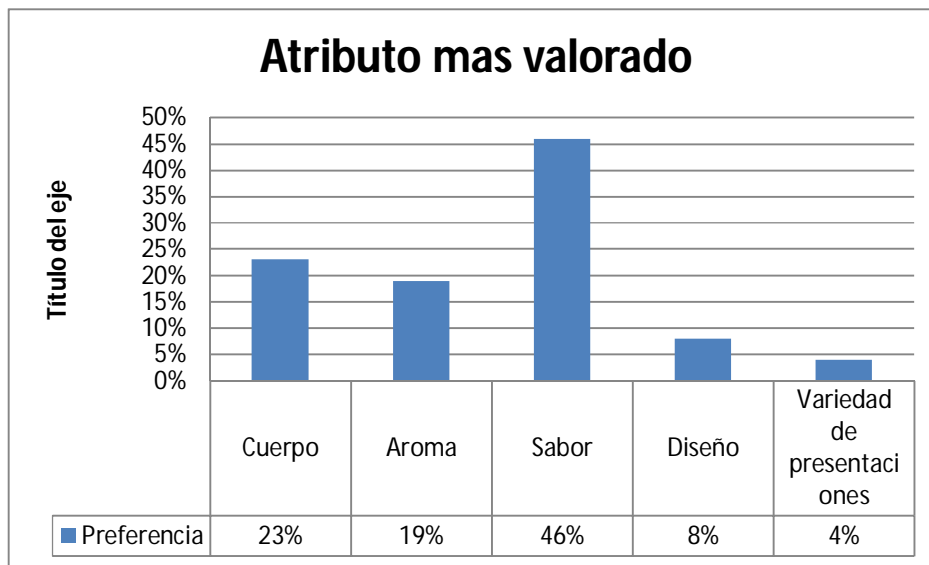


Gráfico N°38. “Atributos valorados de las cervezas artesanales”. Fuente: Elaboración propia.

Elección de Marcas

En cuanto a las motivaciones que se presentan en los consumidores a la hora de seleccionar una marca los resultados fueron los siguientes: la mayor porción de los encuestados dijo que elige una marca por “la historia ésta que cuenta”, otra parte importante justifica su elección en el diseño en tanto y en cuanto que otra gran parcialidad elige en base en la presentación de la misma entendiéndose esta última por la variedad en la que la marca se presenta (distintos tamaños de botellas, latas, etc.). También están quienes eligen la marca porque esta produce su “estilo preferido” y quienes prefieren una marca por el “status que refiere”. El hecho de que los motivos por los cuales los consumidores eligen una marca estén tan parejos entre ellos, refuerza lo planteado en marco teórico cuando hablaba de la importancia de trabajar la marca de manera estratégica y que posicionarla en la mente del consumidor es un trabajo al que se le debe dar tanta importancia como atender calidades de producción o de materias primas, ya que en muchos casos se sabe de productos en los cuales la marca es el diferenciador de éxito en un mercado de productos similares.

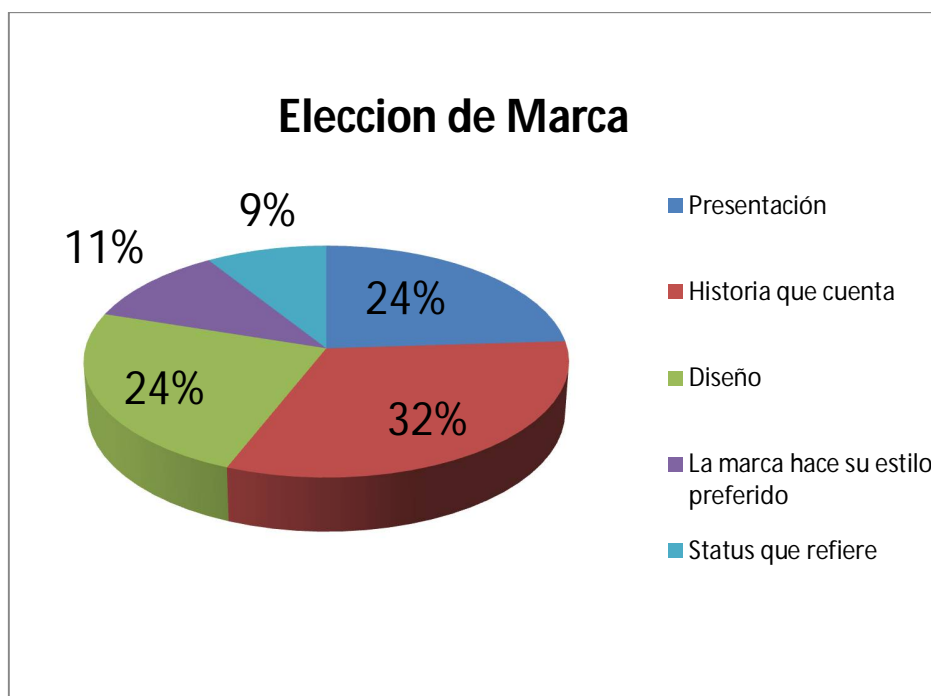


Gráfico N°39. “Motivación en elección de Marca”. Fuente: Elaboración propia.

Envase y etiqueta

Sobre que prefieren los consumidores con respecto al envase y la etiqueta, hay una marcada tendencia a lo innovador que junto a lo moderno que representan casi la mitad de los encuestados, y se contraponen a quienes prefieren envases y etiquetas que denoten antigüedad, seriedad o prestigio, dejando un no despreciable margen para presentaciones que utilicen el humor en sus envases o etiquetas (un ejemplo de esto son las ediciones especiales de Otro Mundo). En este caso vemos como la muestra se inclina mayormente a la innovación, y no es un dato menor, ya que si bien la cerveza artesanal hace culto a lo serio respetando recetas, antigüedad puesto a que las producciones de cerveza se

remontan milenios atrás, hoy las cervezas como todo lo gourmet deja al productor jugar con la imaginación al momento de añadirle distintas notas de sabor, aromas, cosas autóctonas de la zona en donde se elabore llevándolo a innovar en las recetas, y esto, que se ve como tiene éxito en las artesanales patagónicas, se puede transportar a los envases y etiquetas de las distintas marcas pudiendo darle la personalidad necesaria para que estas se destaquen incluso antes de que el consumidor pruebe el producto.

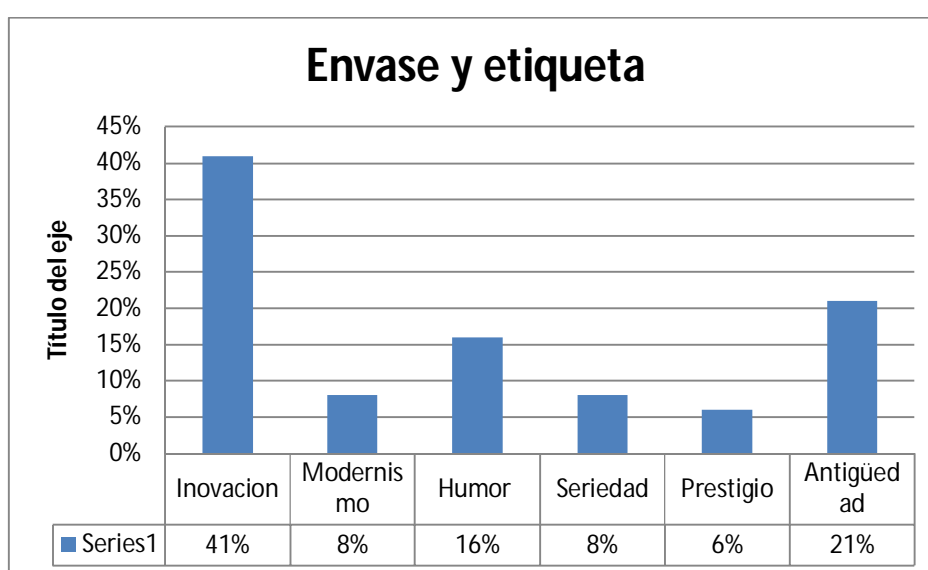


Gráfico N°40. “Preferencia de envase y etiqueta”. Fuente: Elaboración propia.

Asistir a eventos

Otro punto de interés es conocer que motiva a los consumidores a asistir a eventos en los cuales se convoca por las cervezas artesanales; si bien era de esperar que lo más convocante sea la gran variedad de cervezas, mucha gente opto porque se haga en “un lugar lindo”. Las bandas

en vivo y las “opciones de comida” también tienen sus seguidores y los “Dj’s” y la convocatoria del evento son quizás motivaciones para otra ocasión. Hoy a nivel mundial tenemos fechas marcadas por la cerveza en los calendarios, St. Patrick’s Day y Oktoberfets, son fechas que nadie desconoce, La fiesta de la cerveza de Villa General Belgrano o la homónima a la Oktoberfest Alemana que se celebra en Blumenau. En Posadas estos eventos son organizados, promovidos en torno a las cervezas artesanales, los productores locales se preparan con meses de anticipación antes de estos eventos, que si bien lejos están de ser de los que nombramos anteriormente, es un camino que se está caminando. Así que no está de más, tratar de entender que otras cosas colaboran para que estas auténticas fiestas de las cervezas crezcan en base a los gustos del público.

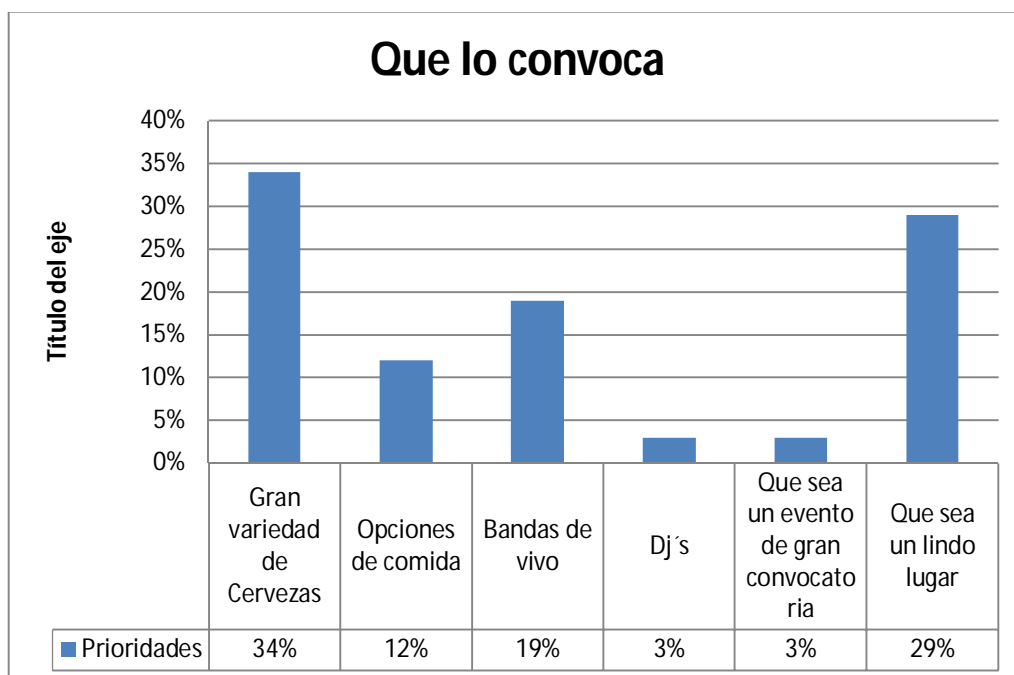


Gráfico N°41. “Convocatoria a eventos”. Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de los posadeños

Sin lugar a dudas que conocer las motivaciones que llevan a los posadeños a optar por una cerveza y no por la otra son muy importantes en este estudio; sabemos para estos las características de las cervezas artesanales son la motivación principal, pero lo es también lo que se quiera decir desde la presentación, el envase y su etiqueta son fundamentales a la hora de que un consumidor seleccione una cerveza en una heladera que a lo mejor tiene varias decenas de opciones, porque imagine el caso de la persona que está frente a esta heladera, que cerveza seleccionara? La que conoce? Probara una nueva? La que le recomendó un amigo? Puede que esta persona no tenga información alguna sobre los productos que tiene enfrente, a lo mejor elige la cerveza porque la etiqueta le pareció simpática. En este sentido debemos recalcar dos combinaciones que batallan entre sí por ganarse al consumidor posadeño, el modernismo, la innovación y el humor en contra partida a la seriedad, el prestigio y la antigüedad, aunque esto no significa que se deba tomar una posición y enfrentar la otra, no es descabellado pensar en hacer ambas cosas aplicando estrategias de marketing. A esto además se le puede sumar lo expuesto anteriormente se refuerza con lo motivador que les resulta que la cerveza “cuenta una historia”.

Por último destacamos lo importante de generar distintos eventos en donde las variedades de cervezas artesanales y un ambiente ameno sean los disparadores. Las bandas en vivo y la gastronomía también combinan muy bien en estos eventos, como son el caso del “selva adentro” que se celebra anualmente en la bahía El Brete de la costanera posadeña, y que quien dice con el correr de los años terminen siendo reconocidos a nivel nacional como la Fiesta Nacional de los Inmigrantes de Oberá o La Fiesta Nacional de la Yerba Mate de Apóstoles.

***Capítulo V:* Características valoradas por el mercado meta**

En el presente y último capítulo, haremos hincapié sobre las distintas características valorables de las cervezas artesanales y de qué manera las consideran los consumidores Posadeños. Para esto nos valdremos de la información que surge a raíz de la encuesta realizada en primera instancia, y de las posteriores entrevistas que se realizaron a distintos referentes locales, mediante las cuales hemos podido profundizar en algunos temas puntuales, y de esta manera delinear sus preferencias sobre las cervezas artesanales. A continuación analizaremos las valoraciones de los consumidores del segmento meta en cuanto a las características de Sabor, aroma, cuerpo, color y carbonatación. Y luego conceptos como la tangibilidad e intangibilidad del producto, la marca, el envase y la etiqueta y a los canales comerciales.

Principales características del Producto

Como punto principal, respecto a las características valoradas por estos referentes todos parten de la diferenciación o “personalidad” que se logra sabor, este, junto al cuerpo, el aroma, color y la carbonatación, a contrapartida de las cervezas industriales, en las cuales todas estas características, si bien cada marca tiene su gusto, son todas genéricas. Como afirma uno de los entrevistados; “hacen producciones tan grandes buscando bajar los costos, que terminan malteando todo tipo de cereales, según conveniencia de mercado, y la única forma que tienen de mantener una línea de sabor, es mediante el agregado de diferentes aditivos químicos”. “Describir variaciones en el proceso o la procedencia de la materia prima, generalmente induce a los clientes a probar alguna cerveza; si te dicen que tal cerveza tiene lúpulos Neozelandeses, te juego lo que quieras que cuando vayas con tus amigos, van a pedirse una con otra diferente, las compartirán y terminaran debatiendo sobre la diferencia en los aromas” remato.

Es fundamental hacer hincapié en todos y cada uno de estos aspectos, ya que ellos son los que vas a sostener al producto en el largo tiempo, tal como se expresaba un entrevistado: “cuando

me siento en el bar generalmente pruebo alguna cerveza nueva o distinta que me haya llamado la atención, pero siempre termino tomando mi favorita”.

No podemos dejar de exponer el hecho de que las artesanales por precio, accesibilidad, o conocimiento son un producto más exclusivo: “es un producto que no lo compras en cualquier kiosco” nos cuenta un entrevistado.

En cuanto a la tangibilidad e intangibilidad

Para hablar de tangibilidad recordemos la definición que le dimos en el marco teórico: “que se puede percibir de manera precisa”. Claramente nos referimos a las características de sabor, color, aroma, cuerpo y carbonatación que describíamos más arriba las cuales son mayormente el disparador motivacional de los consumidores de este mercado meta, y se han visto en los capítulos anteriores las preferencias de estos en cada una de estas características, llegando incluso a definir cuáles eran los estilos de cervezas más acordes según los gustos del mercado meta posadeño en el capítulo N°2.

Es entonces que se nos hace pertinente hablar sobre la intangibilidad de la cerveza como producto, y exponer cuales son los elementos intangibles, o como decíamos en el marco teórico, “que no puede tocarse”, que los posadeños valoran. En las entrevistas notamos que los expertos con los cuales tuvimos la oportunidad de charlar, hablan de lo intangible en dos niveles: el primero es el tomar cerveza artesanal como “experiencia”, hablan de un rango etario que ya dejó de ir a las discotecas, ya no salen a bailar. Su salida, ahora es a compartir en pareja, con amigos, en salidas más “tranquilas” que muchas veces recae en lo gastronómico, o por ejemplo en una salida de bar, y hoy la cerveza artesanal, es una salida que está de moda y el especializarse en su conocimiento, involucrarse, degustar les da pertenencia a esta nueva moda.

El otro nivel, se da en que en todo momento hay una “veneración” a lo artesanal del proceso productivo. Decía uno de los entrevistados, el cual se autodefinía como “fanático” de las cervezas artesanales, que “el tomar una cerveza artesanal, es el resultado del trabajo de un artista,

una expresión única e irrepetible, de ese momento y ese lugar, y que mañana ya va a ser diferente, como quien escucha un músico tocando en vivo”.

En esta senda también podemos involucrar una tendencia que marca la preferencia por consumir los productos locales o regionales por sobre los de alcance nacional alegando que les da la tranquilidad de saber que es un producto de máxima calidad, porque “confían en los productores” porque “tener cerca a quien la elabora la cerveza, poder charlar con él y darle una devolución te da esa sensación”.

En cuanto a la valoración de la Marca

En relación con la valoración de una marca vemos como esta es el resultado de un feedback con el cliente, la cercanía que esta le proyecte y que lo haga sentir parte de la relación.

Nos comentaba uno de los entrevistados, asistente asiduo a eventos cerveceros, y organizador del “San Patricio Artesanal”, que nota como en los eventos, los clientes siempre avanzan primero sobre los stands de las marcas en las que sus dueños “le ponen más onda”. Ellos charlan con los clientes, les cuentan sobre la cerveza, le explican a los q no conocen mucho, les preguntan si les gusta, y que otro estilo les gustaría que hicieran, hablan del proceso de elaboración mientras les sirven y en consecuencia siempre son los que primero se quedan sin cervezas, porque les compran todo. Distinto es lo que no ocurre con otras marcas en las que los productores, son más apáticos con los clientes, están siempre serios y no “los miman”. Estos hasta incluso tienen las cervezas más ricas, y quizás parte de esta postura es porque se creen Brewers superiores. Por suerte para ellos, terminan vendiendo toda la producción, pero solamente porque en estos eventos, la demanda supera a la oferta.

También en la marca existe una fuerte tendencia al localismo, explicaba otro entrevistado, que cuando uno encuentra una marca local que le gusta, la hace propia, quiere que le vaya bien, y que siempre tenga su rica cerveza para que uno se la pueda comprar. En una comunidad tan chica como es la de los cerveceros posadeños, uno termina haciéndose amigo de los Brewers: “es como ser hincha de Boca y hacerte amigo de Riquelme”.

“Esta bueno que haya variedad de marcas para elegir en Posadas, de esta manera uno no se aburre rápido, lo que más valoro en una marca de cerveza es que se preocupe por sus clientes”, nos comentaba uno de los entrevistados, quien también hacía hincapié en que prefiere invertir en producción Misionera, “por amor a la patria chica”, ya que la calidad de la producción local no tiene nada que envidiar y que prefiere promover la industria local.

Para cerrar, el tema de la valoración de las marcas, no podemos dejar de desatacar un ítem fundamental que es el de la comunicación, y es aquí donde los expertos en cervezas artesanales que entrevistamos tienen diferentes visiones, hay quienes afirman que las distintas marcas posadeñas vienen haciendo un buen trabajo en las redes sociales como así también en los eventos, el boca en boca que va sumando adeptos, pero creen que la comunicación se podría reforzar desde la publicidad.

En cuanto a envases y etiquetas

Abordar el tema de envases y etiquetas es quizás un hito fundamental, ya que estos son determinantes hoy en día en el posicionamiento de una marca de cervezas en la mente del consumidor. En el segmento meta de los consumidores posadeños es esto no es una excepción.

El mundo de la cerveza artesanal tiene una gran diversidad de marcas donde cada una de ellas busca diferenciarse desde lo visual. Es un terreno de combate en el cual la marca deberá dar batalla, y resultar victorioso en ese primer encuentro logrando captar la atención del cliente antes que las otras, es una gran ventaja competitiva: “El envase y la etiqueta son la primera impresión del producto”. Según nos expresaba uno de los entrevistados, es importante hacer foco en dos situaciones: un cliente que va a tomar en un Bar, y quien compra cervezas para llevar a una reunión con amigos.

Analicemos el primer caso. Para ello traeremos a colación información recabada en la encuesta sobre las etiquetas: decíamos en el capítulo 4 que hay una marcada tendencia al modernismo y la innovación en cuanto a que prefieren los consumidores, y otro gran grupo que se vuelca hacia el prestigio y lo serio. Cuando vemos una heladera vidriada llena de cervezas

artesanales en una Cerveteca, podemos encontrar docenas de diferentes diseños que se pelean para llamar la atención. Aquí es válido el aporte de un entrevistado que decía: “la cerveza artesanal es ARTE... la primer impresión entra por los ojos, y creo que, en un principio, es su botella, su forma, la etiqueta, el nombre, lo que a los consumidores nos da esa sensación de estar a punto de adquirir un producto diferente a cualquier cerveza común”. La etiqueta es algo que debe ser muy cuidada en su concepción, las marcas que trascendieron no dejaron de dedicarle mucho esfuerzo al diseño de la etiqueta, otro entrevistado nos comenta a modo de chiste: “estoy seguro que me tomaría una Barba Roja (en referencia a la marca de Escobar, Pcia de Bs. As.) si le cambiaran la etiqueta!”.

En un segundo caso tenemos la otra situación antes planteada, un consumidor compra cerveza para llevar a una reunión, en este caso el factor del envase es mas preponderante en tanto que es preferible las botellas de mayor capacidad por una cuestión de rinde. Recientemente se produjo en Posadas la aparición de unos botellones recargables de vidrio de 1,9Lts. Estos están siendo muy bien vistos por los consumidores, reducen el precio final de la cerveza al ahorrar al productor el costo del envase, y mejora la relación costo/beneficio, proponiendo una continuidad relacional con el cliente, y ayuda a quebrar esa barrera ligada a la costumbre arraigada de comprar cervezas de litro.

En cuanto a los canales de comercialización

Recordemos la definición planteada en el marco teórico: un canal de comercialización, es “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores, bienes o servicios, para su utilización o adquisición” (Kotler, 2006; p. 468).

En el caso de la cerveza artesanal en Posadas, que es un mercado muy joven, muchas veces no hay tantos intermediarios entre los productores y consumidores. Algunos pequeños almacenes gourmet, o especializados en clientes que hacen las compras para el asado están empezando a traer algunas, pero todas de tirada nacional. Estos son canales todavía vírgenes que

podrían ser explotados, pero para los cuales según los entendidos, las marcas deben crecer en niveles de producción.

Los canales de comercialización son mayormente los mismos productores, los bares especializados y las Cervetecas. Sobre esto coinciden la gran mayoría de los consumidores posadeños en que son estos lugares sus preferidos para el consumo de cervezas artesanales. “la ambientación que tienen invita a pasar momentos gratos en torno al deguste de cervezas en largas jornadas rodeados de propios y extraños”.

En el gráfico N° 19 se puede apreciar como los encuestados han marcado en eventos los canales por los cuales llegan al consumo de las cervezas artesanales en Posadas, y sumado a los ya enumerados previamente que son constantes (Cerveteca, Bares y Pubs), también están las ferias y los eventos gastronómicos y culturales, q también podríamos anexar los after office y los lanzamientos que organizan los productores. Estos según los entrevistados “son espacios geniales para visualizar y potenciar las marcas, las cervezas artesanales tienen que estar en la calle, los productores tienen que estar organizando eventos constantemente porque es ahí donde los consumidores nos encontramos con el producto, con otros consumidores y el ambiente ideal, sumado a que es el momento más oportuno para que estos productores de cerveza artesanal, motive a los clientes sobre esta cultura”.

Valoraciones de los consumidores posadeños

Para cerrar este capítulo vamos a resumir las características que de las cervezas que más valoran los posadeños, identificadas en las entrevistas, y cerraremos viendo que respuestas nos dieron los entrevistados a las dudas que nos habían surgido luego de la encuesta.

Sobre el Producto podemos decir que el mercado meta posadeño valora la calidad de las materias primas y el storytelling de la procedencia de cada malta, levadura o lúpulo, sumado proceso de elaboración de la cerveza va a mantener a los consumidores entusiasmados.

También es notable como el mercado meta posadeño valora el intangible de la cerveza artesanal y toda la movida cultural que trae aparejado. Hacerles, de una simple ingesta de cerveza una “experiencia”, sin dudas que puede serle muy redituable a las marcas.

Sobre la Marca, en este mercado tan joven en el cual la competencia todavía es baja, sin dudas que una estrategia de marketing uno a uno, puede lograr posicionar a la marca rápidamente. Enfocarse en la relación con los clientes y buscar que se sientan parte de la marca, que esta los involucre, va a llevar a posicionarse rápidamente, lo cual es fundamental ya que es un mercado que está en auge y tiene barreras de entradas muy bajas.

En cuanto a lo referido al envase y su etiqueta, entendimos que es un punto al cual se le debe dar muchísima importancia, recordar que parte de la producción va a estar expuesta, en heladeras o góndolas, entre muchas competidoras, que también quieren hacerse de esos clientes que eligen, en esa instancia, con los ojos. Se le debe dedicar recursos y análisis a esto ya que el consumidor es influenciado por esta “primera impresión”.

Sobre los canales de comercialización, los valoran cortos y fuertes, bien nutridos, las micro cerveceras tienen la particularidad de producir tandas pequeñas de un producto de consumo masivo, y quizás en el entusiasmo de que la cerveza llegue a mas consumidores, se puede correr el riesgo de desabastecer algún canal, y que este reemplace la marca con otra que momentáneamente haya tenido más stock, haciendo que el esfuerzo de colocar la marca termine beneficiando a la competencia.

Como último punto podemos despejar una duda que surge a partir de dos ítems de la encuesta, que en principio nos daba una abultada diferencia a favor de quienes preferían cervezas artesanales. En una primera instancia, casi 8 de cada 10 posadeños encuestados, afirmo preferir la cerveza artesanal antes que la industrial, pero luego cuando se les consulto sobre una jornada de consumo, estos números terminan en un disminuido 26% entre quienes toman más cervezas artesanales, repartiéndose entre quienes toman más industriales y quienes lo hacen “mitad y mitad”. Si tenemos en cuenta que casi el 90% de los encuestados está de acuerdo con pagar un precio más elevado por cervezas artesanales decidimos consultarlo con los expertos. Estos creen que si bien alegan que es cierto que son más caras, el posadeño todavía no ha madurado como consumidor, y que si bien va a pagar un poco más por una cerveza que en su razón, es más rica, muchos consumen salteadas, para “hacer rendir más la plata”.

Otra visión surge de otro entrevistado que alega que, “el hecho de que las muy marcadas características organolépticas de las cervezas artesanales, esas las que nos generan esa intensidad en cuanto al sabor, cuerpo, aroma, y sobre todo a la carbonatación, que muchas veces es natural y no aditivada como las cervezas industriales, a muchas personas, acostumbradas a las cervezas comunes, les termina saturando, entonces optan por ir variando entre unas y otras”.

CONCLUSIONES:

Para concluir con este trabajo, es pertinente recordar que lo que busco resolver esta investigación, es un problema de conocimiento, justificada en lo relevante que se ha vuelto tanto el movimiento cultural que se ha generado en torno a la cerveza artesanal en todo el mundo, y el crecimiento que este está teniendo a nivel nacional y regional. También la importancia de generar información para que los productores de cerveza artesanal de Posadas, quienes hacen cerveza en su casa para disfrutar con amigos, y quieren dar un salto comercial, o quienes ya han emprendido, y puedan, como dice el objetivo general de la investigación “Identificar el segmento meta de la cerveza artesanal en posadas, los atributos que valora y describir sus hábitos de consumo”.

Cabe destacar que esta investigación, sin precedentes en Posadas, nos deja una primera radiografía de este mercado, logrando identificar el segmento meta de consumidores de cerveza artesanal en Posadas. Hemos descubierto que el público de las cervezas artesanales es grande; son muchos los posadeños que tienen buen nivel de conocimiento y está en constante evolución y crecimiento. Estos son consumidores en una etapa de madurez que entienden la relación precio calidad, y no tienen problemas a la hora de pagar un poco más si comprueban que el producto lo vale. Este valor para ellos radica en que ven en las cervezas artesanales un producto más fresco y saludable por el hecho de no tener agregados químicos y del cual se desprende una gran diversidad de estilos y marcas locales, regionales, nacionales o internacionales. Son un producto exclusivo, tanto en sabor, como por el hecho de hacerse de a pequeñas producciones. Acarrear

consigo el fomento de la industria local, tema no menor, ya que genera en los consumidores una suerte de pertenencia con las marcas locales.

Para lograr cautivar a estos consumidores es importante crear un producto óptimo, cuidando mucho la calidad, tanto en los procesos de elaboración como la de las materias primas, y sabiendo también que ellos buscan el beber artesanales como una “experiencia”, poder compartirla con amigos, así que es muy importante brindarles un lugar adecuado y crearles un ambiente en torno a la cerveza, que hablen de esta mientras la consumen y se vayan involucrando en esta basta cultura.

Más arriba hablábamos de la capacidad de las cervezas artesanales en brindar diversidad, y esto es muy importante por el hecho de que el consumidor posadeño tiene comportamientos explorativos, le gusta ir probando diferentes sabores, marcas, incluso saltarse entre artesanales e industriales, a veces esto se debe a que no todos los posadeños han logrado esta madurez como consumidores que nombrábamos antes y muchos de ellos actúan en base al rinde del dinero.

Teniendo en cuenta toda esta información, podríamos, ensayar algunas afirmaciones:

-Al posadeño, quizás todavía le cuesta un poco pagar más caro para tomar una cerveza artesanal, así que si se le cobra más caro, hay que servirles abundante.

-Las jornadas de consumo deben ser una experiencia en la cual el consumidor y sus pares centren la atención y la charla en la cerveza, el proceso productivo... que aprenda bebiendo.

-El posadeño consumidor de cerveza artesanal quiere ser amigo del productor, se quiere "juntar", quiere contar su historia: esa amistad si se le brinda, lo va a convertir en el mejor RRPP de la marca.

-Las producciones gustan locales, pero las materias primas vienen de otros lugares; del sur, del extranjero... ese viaje, hasta que le llegaron al productor es una historia que puede ser contada.

-A diferencia de otras bebidas, el consumidor posadeño es más influenciado por sus pares que por los especialistas... toma la cerveza que le gusta al amigo.

Hemos llegado al fin de este trabajo, y luego de haber estudiado el mercado posadeño de cervezas artesanales, y, como se dijo anteriormente, haber generado quizás una primera radiografía de este, se ha logrado cumplir con los objetivos de la investigación, segmentándolo,

describiendo sus hábitos, sus preferencias, y pudiendo así, marcar un camino hacia la satisfacción de estos clientes.

A fin de reforzar este camino podríamos ampliar el abanico investigativo, continuando este sendero, pero yendo un poco más hacia adelante en pos a lograr ese círculo virtuoso cliente-empresa, partiendo del planteamiento de nuevos interrogantes como por ejemplo ¿De qué manera debería comunicarse una marca con su público objetivo? ¿Qué estrategias comerciales se podría aplicar para cada segmento de consumidores de cerveza artesanal posadeño? ¿Qué estrategias podría generar para fidelizar a estos clientes posadeños? También podríamos recomendar la elaboración de un estudio de “maridaje” de cervezas artesanales con comidas regionales con el fin de disputarle ese reinado a los vinos, o pensando en la competencia entre distintas marcas, podríamos recomendar estudios de inteligencia competitiva haciendo hincapié en las ventajas y desventajas competitivas propias y de la competencia. Llegado a un punto de conocimiento tal y constante del publico posadeño tal vez se podría ampliar el área de influencia extendiéndonos geográficamente y abarcar las ciudades aledañas a Posadas; hablamos de la vecina ciudad de Encarnación, Paraguay, ciudades misioneras como Oberá, Alem, Apostoles, Puerto Iguazú, o las del norte correntino, Ituzaingo y Virasoro, ya que estas comercialmente siempre dependieron más de Posadas que de la capital correntina.

BIBLIOGRAFIA

- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo.
- Aaker, D. y [McLoughlin, D.](#) (2007). *Strategic Market Management*. Wiley Ltd.
- Barbado, J. (2004). *Secretos de la Cerveza Casera*. Editorial Albatros.
- Cuculiansky, S. y ShengLiao, Y. (2011). *Hay que ir*. Editorial Genérico.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*.

Tomo I. Prentice Hall.

- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*.

Tomo II. Prentice Hall.

- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Loudon, D. y DellaBitta, A. (1995) *Comportamiento del consumidor, conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

- Shiffman L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall

- Pearson Education.

- Vieytes R., (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial De las Ciencias.

- Wilensky Alberto, (1997) *Claves de la Estrategia Competitiva*. Fundación OSDE

- *También se ha consultado del sitio oficial de la Real Academia Española:

<http://dle.rae.es/>

Anexos

Instrumento de recolección de datos: encuesta

Cervezas Artesanales Posadas

Nuestra intención es mejorar día a día ofreciéndote los productos que más te gusten, por eso te pedimos que nos contestes algunas preguntas marcando su opción preferida (tiempo estimado 10 minutos)

1a. Complete con Su edad

2a. Sexo: Femenino - Masculino

3a. Ha consumido alguna vez Cerveza Artesanal? SI - NO

4a. Cuantos días en la semana bebe cerveza?

- De 1 a 3 días por semana
- De 3 a 5 días por semana
- De 5 a 7 días por semana

5a. Cuando bebe cerveza, lo hace:

- Solo
- A veces solo o a veces acompañado
- Siempre acompañado

6a. Considera Ud. que las cervezas artesanales, en comparación a las industriales poseen:

Mayor calidad – Menor calidad – No noto la diferencia

7a. Qué tipo de cerveza prefiere? Artesanal - Industrial

8b. En una jornada de consumo, elije:

- Más artesanales que industriales
- Mitad artesanales y mitad industriales
- Más industriales que artesanales

9b.Cuál es el Color de cerveza de su preferencia?

- Negra
- Roja
- Amber (caramelo)
- Rubia
- Pálida

10b.Cuál es su preferencia con respecto al tipo de grano?

- Cebada
- Centeno
- Trigo
- Arroz
- Otro (especifique:.....)

11b. En cuanto al sabor, puede afirmar que prefiere cervezas artesanales:

- Más amargas
- Más cítricas
- Más tostadas
- Más Dulces

12b. Cuál es su preferencia con respecto al aroma de la cerveza?

- Dulce
- Amargo
- Neutro

13b. En una Jornada de consumo:

- Toma siempre del mismo estilo
- Toma todas de distinto estilo
- Tomo algunas diferentes y repite la que más le gusta

14b. Con respecto a la graduación alcohólica de las cervezas artesanales, Ud. las prefiere con:

- Alto (más de 10%)
- Medio alto (9,5% a 6%)
- Normal (5,5% a 4,5%)
- Bajo (4,5% o menor)

15b. En referencia al precio entre las cervezas artesanales y las industriales considera pagar un precio más elevado si percibe una mayor calidad de producto?

- SI
- NO

16b. En cuanto a la Procedencia valora más las cervezas artesanales:

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Importadas

17c. Tilde la opción que prefiere con respecto a la situación en la que se encuentre:

situación de Consumo	Cerveza	
	Artesanal	Industrial
Eventos Gastronomicos		
Eventos Musicales		
Eventos Culturales		
Eventos deportivos		
Despues de hacer deportes		
Ferias		
Fiestas		
After Office		
Discoteca		
Cerveteca		
Bar/Pub		
Restaurante		

18c. Como selecciona la marca de cerveza artesanal?

- Publicidad
- Recomendación de expertos
- Recomendación de amigos
- Va probando una de cada Marca

19c. Como selecciona el estilo de cerveza artesanal?

- Publicidad
- Recomendación de Expertos
- Recomendación de amigos
- Va probando una de cada estilo

20c. Cuando va a consumir Cervezas artesanales, prefiere hacerlo en compañía de:

- Gente entendida
- Amigos
- Prefiere hacerlo solo
- Le es indiferente

21c. Con respecto al lugar, Ud. prefiere consumir cervezas artesanales en:

- Su casa
- Bares o lugares especializados
- Ferias o eventos gastronómicos

22c. Con respecto al envase, Ud. prefiere las cervezas artesanales en:

- Botellas 330 cm3
- Botellas 500 cm3
- Botellas 660 o 710 cm3
- Keg o barril

23c. En un evento, feria, o local especializado que tipo de presentación Ud. prefiere:

- Botellas chicas
- Botellas grandes
- Torre (3 Lts)
- Cerveza tirada
- Keg o barril

24c. En cuanto al material del envase Ud. Prefiere: Lata - Vidrio

25d. Qué razón le induciría a probar una marca de cerveza artesanal?

- Presentación
- Historia que cuenta
- Diseño
- La marca hace su estilo preferido
- Status que refiere

26d. Que lo motiva a tomar cervezas artesanales?

- Está de moda
- Mis amigos me inducen
- Son más ricas que las industriales

27d. Que atributo valora más de las cervezas artesanales:

- Cuerpo
- Aroma
- Sabor
- Diseño
- Variedad de presentaciones

28d. En cuanto a la presentación del envase y la etiqueta preferiría que denoten:

- Innovación
- Modernismo
- Humor
- Seriedad
- Prestigio

Antigüedad

29d. Que le motivaría a asistir en un evento o lugar donde va a haber cerveza artesanal?

Gran variedad de Cervezas

Opciones de comida

Bandas de vivo

Dj's

Que sea un evento de gran convocatoria

Que sea un lindo lugar

SALUD Y MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Tabulación de los resultados de la encuesta

1A	Edad promedio	33,2
2A	Sexo	
	Masculino	69%
	Femenino	31%
3A	Ha consumido alguna vez Cerveza Artesanal?	
	SI	98%
	NO	2%
4A	Cuantos días en la semana bebe cerveza?	
	1-3 días por semana	75%
	3-5 días por semana	17%
	5-7 días por semana	8%
5A	Cuando bebe cerveza, lo hace:	
	Solo	
	A veces solo o acompañado	55%
	Siempre acompañado	45%
6A	Considera Ud. que las cervezas artesanales, es comparación a las industriales poseen:	
	Mayor calidad	84%
	Menor calidad	6%
	no nota diferencia	10%
7A	Qué tipo de cerveza prefiere?	
	Artesanal	82%
	Industrial	18%
8B	En una jornada de consumo, elije:	
	Mas artesanales	26%
	mitad y mitad	42%
	mas industriales	32%
		26%
9B	Cuál es el Color de cerveza de su preferencia?	
	Negra	11%
	Roja	27%
	Amber	19%

Rubia	43%
Pálida	

10B Cuál es su preferencia con respecto al tipo de grano?

Cebada	72%
Trigo	17%
Arroz	4%
Otro (no conoce)	7%

11B En cuanto al sabor, puede afirmar que prefiere cervezas artesanales:

Amargas	25%
Cítricas	21%
Tostadas	31%
Dulces	23%

Cuál es su preferencia con respecto al aroma de la cerveza?

Dulce	28%
Amargo	72%
Neutro	0%

12B En una Jornada de consumo:

Toma siempre mismo estilo	20%
Toma todas de distintos estilos	9%
Toma algunas diferentes y repite la que mas le gusto	71%

13B Con respecto a la graduación alcohólica de las cervezas artesanales, Ud. las prefiere con:

Alto (más de %10)	5%
Medio alto (%9,5 a %6)	33%
Normal (%5,5 a %4,5)	53%
Bajo (%4,5 o menor)	9%

14B En referencia al precio entre las cervezas artesanales y las industriales considera pagar un precio más elevado si percibe una mayor calidad de producto?

SI	89%
NO	11%

15B En cuanto a la Procedencia valora más las cervezas artesanales:

Locales	45%
Regionales	29%
Nacionales	16%
Importadas	10%

16C . Tilde la opción que prefiere con respecto a la situación en la que se encuentre:

situación de Consumo	Cerveza	
	Artisanal	Industrial
Eventos Gastronómicos	90%	10%
Eventos Musicales	29%	71%
Eventos Culturales	63%	37%
Eventos deportivos	25%	75%
Después de hacer deportes	20%	80%
Ferías	89%	11%
Fiestas	42%	58%
After Office	71%	29%
Discoteca	30%	70%
Cerveteca	88%	12%
Bar/Pub	78%	22%
Restaurante	37%	63%

17C Como selecciona la marca de cerveza artesanal?

Publicidad	6%
Recomendación de expertos	10%
Recomendación de amigos	46%
Va probando una de cada Marca	38%

18C Como selecciona el estilo de cerveza artesanal?

Publicidad	3%
Recomendación de expertos	13%
Recomendación de amigos	32%
Va probando una de cada Estilo	42%

19C Cuando va a consumir Cervezas artesanales, prefiere hacerlo en compañía de:

Gente entendida	13%
Amigos	61%
Prefiere hacerlo solo	3%
le es indiferente	23%

20C Con respecto al lugar, Ud. prefiere consumir cervezas artesanales en:

Su casa	15%
Bares o lugares especializados	68%
Ferías o eventos gastronómicos	17%

21C Con respecto al envase, Ud. prefiere las cervezas artesanales en:

Botellas 330 cm ³	35%
Botellas 500 cm ³	32%
Botellas 660 o 710 cm ³	7%
Keg o barril	26%

22C En un evento, feria, o local especializado que tipo de presentación Ud. prefiere:

Botellas chicas	35%
Botellas grandes	9%
Torre (3 Lts)	0%
Cerveza tirada	51%
Keg o barril	5%

23c En cuanto al material del envase Ud. Prefiere:

Lata	7%
Vidrio	93%

24D Qué razón le induciría a probar una marca de cerveza artesanal?

Presentación	24%
Historia que cuenta	32%
Diseño	24%
La marca hace su estilo preferido	11%
Status que refiere	9%

25D Que lo motiva a tomar cervezas artesanales?

Está de moda	11%
Mis amigos me inducen	17%
Son más ricas que las industriales	72%

26D Que atributo valora más de las cervezas artesanales:

Cuerpo	23%
Aroma	19%
Sabor	46%
Diseño	8%
Variedad de presentaciones	4%

27D En cuanto a la presentación del envase y la etiqueta preferiría que denoten:

Innovación	41%
Modernismo	8%
Humor	16%
Seriedad	8%
Prestigio	6%
Antigüedad	21%

28D Que le motivaría a asistir en un evento o lugar donde va a haber cerveza

artesanal?

Gran variedad de Cervezas	34%
Opciones de comida	12%
Bandas de vivo	19%
Dj's	3%
Que sea un evento de gran convocatoria	3%
Que sea un lindo lugar	29%

Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas para entrevistas a expertos.

GUIA DE PAUTAS

SALUDO INICIAL:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Ramiro Rodríguez Varela y la siguiente entrevista forma parte de un estudio sobre los consumidores de cervezas artesanales de Posadas, para un trabajo final de grado de la Lic. en Comercialización de la Ues21 .

La idea es poder conocer distintas opiniones de los consumidores posadeños para colaborar con el desarrollo de la industria local teniendo como finalidad que los consumidores posadeños puedan recibir una oferta hecha a medida de sus gustos. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información aquí recabada será unida a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, y si está de acuerdo procederemos a grabar la conversación.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Preguntas guía:

-Cuáles son las características principales que más valora de las cervezas artesanales?

-Los consumidores de cervezas artesanales de Posadas, alegan preferirlas por sobre las industriales y reconocen que las perciben de mayor calidad que las industriales, pero se contradicen cuando se les pregunta sobre su consumo en jornadas extendidas diciendo que toman algunas artesanales y algunas industriales, a que cree que se debe?

- Qué aspectos intangibles valora de la cerveza artesanal?

- Qué aspectos valora en torno a las marcas de cervezas artesanales que encuentra en el mercado Posadeño?

-Porque cree que los consumidores valoran más las cervezas artesanales de su localidad o región que las de tirada nacional o de otras regiones?

- Qué le parece importante con respecto a los envases y a las etiquetas? Cree que esto ejerce influencia a la hora de elegir una marca y no otra?

-Qué opinión le merece el reciente desembarco de los botellones recargables de 1,9Lts?

- Cuáles son los lugares en donde puede conseguir cervezas artesanales, y que características valora de estos?

-Cómo ve el trabajo que están haciendo las marcas locales, tanto de cervezas como de locales en cuanto a comunicación y publicidad?

Tabulación de los resultados de las entrevistas

Referencias:

- JC: Joaquín Colombres
- RT: Rita Laszeski
- GL: Guido Lomanto
- MO: Miguel Orfila
- AFL: Alina Fernández Lucius

Preguntas guía:

-Cuáles son las características principales que más valora de las cervezas artesanales?

-JC: “En principio el hecho de que es un producto que no lo compras en cualquier kiosco, no tienen como las comunes todas sus características estandarizadas, lo que hace que una artesanal digamos un Belgian de un brewer que tomaste hoy quizás difiera de la Belgian que el mismo brewer hizo hace dos semanas”.

-RT: “Son todo lo opuesto a las cervezas de producción masiva! Más intensas en sabor, su aroma es muuuucho más interesante. Cuando le das un trago es un líquido mucho más denso y consistente, no son para cualquiera ehh, te tiene que gustar, tenés que entenderlas, y si lo haces, se disfrutan más... ¿Cuántas veces dije más?”.

-GL: “Indudablemente el sabor marcado, el aroma diferenciable, la viscosidad que tienen los colores, lo divertido que es ir pasando de estilo en estilo, que te puedo decir, cuando empezás a tomar cervezas artesanales, las otras te saben baratija”

-MO: “Las artesanales muestran en cada estilo una personalidad, además es como el futbol, te haces fanático de la IPA y cuando hay partido querés ver a tu equipo, digamos te

tomar una Porter, pero vos sabes que querés tomar IPA, cuando me siento en el bar generalmente pruebo alguna cerveza nueva o distinta que me haya llamado la atención, pero siempre termino tomando mi favorita”

-AFL: “Yo creo que la principal diferencia radica en la calidad que le imprimen los artesanos cerveceros, cuidan y respetan los procesos, seleccionan buena materia prima. Las grandes marcas hacen producciones tan grandes buscando bajar los costos, que terminan malteando todo tipo de cereales, según conveniencia de mercado, y la única forma que tienen de mantener una línea de sabor, es mediante el agregado de diferentes aditivos químicos. La cerveza artesanal le da a los consumidores ese poder interactuar con el productor y este puede describir variaciones en el proceso o la procedencia de la materia prima. Y de esta manera inducen a los clientes a probar alguna cerveza; si te dicen que tal cerveza tiene lúpulos Neozelandeses, te juego lo que quieras que cuando vayas con tus amigos, van a pedirse una con otra diferente, las compartirán y terminaran debatiendo sobre la diferencia en los aromas”

-Los consumidores de cervezas artesanales de Posadas, alegan preferirlas por sobre las industriales y reconocen que las perciben de mayor calidad que las industriales, pero se contradicen cuando se les pregunta sobre su consumo en jornadas extendidas diciendo que toman algunas artesanales y algunas industriales, a que cree que se debe?

-JC: “Creo que esto puede estar relacionado con el precio del producto. Lógicamente, en la producción a escala industrial, el precio es más barato y esto no tiene que ver con que sean malas cervezas (necesariamente). Considero que hay cervezas industriales que son de muy buena calidad. Para mí son dos mercados que pueden convivir y que uno no excluye al otro. Además de que es más "fácil" conseguir cervezas industriales”.

-RT: “La Cerveza Artesanal, como su nombre lo indica y valga la redundancia, se elabora de manera artesanal. O sea, al realizarse de manera “casera” (por así decirlo) no posee aditivos químicos u otro tipo de productos-que si contienen las diferentes marcas que se elaboran y comercializan a gran escala-entonces va a presentar características “organolépticas” muy marcadas, como ser por ejemplo el cuerpo (si es ligero, medio o

robusto) o la carbonatación (si es pobre, media o excesiva) que considero son factores que al momento de consumirlas en jornadas extendidas como mencionaste, influirán en la elección de las bebidas industriales”.

*Le parece que el Precio, generalmente más elevado en las artesanales, pueda jugar un papel preponderante con respecto a esta selección?

“Totalmente. El Posadeño es tacaño! Son muy pocos los que aprecian el valor real del producto. Lo que se elabora a gran escala y en masa es siempre más barato: menor precio, más venta, menos calidad”.

-GL: “Mayormente a su precio y dificultad de acceso. El tema es que si bien la gente expresa su preferencia por las cervezas artesanales alegando una superior calidad y sabor, pretenden pagarla al mismo precio o menos que las industriales, lo cual no es lógico”.

-MO: “Esto se debe creo yo, a que el valor de las cervezas artesanales es mayor que Las industrializadas.

En jornadas largas se empieza con las artesanales y se termina con las industrializadas porque ya no se distingue el sabor”.

-AFL: “Al Precio. Definitivamente. Las artesanales en general son mas caras”

- Qué aspectos intangibles valora de la cerveza artesanal?

-JC: “Hoy ir por ejemplo ir a la cerveteca es toda una salida, uno va a esos lugares a tomar cerveza y a hablar de ella. Todos los consumidores se están volviendo expertos, saben de orígenes, procesos, campañas de marketing compartir esos momentos es lo intangible de la cerveza sin dudas. Aunque también se aplica a las cervezas industriales importadas, la tendencia va tirando más a los lugares con canillas de cerveza tirada”

-RT: “Es el ARTE sin dudas, yo soy fanática de la cerveza artesanal, para mí tomar una cerveza artesanal, es el resultado del trabajo de un artista, una expresión única e irrepetible, de ese momento y ese lugar, y que mañana ya va a ser diferente, como quien escucha un músico tocando en vivo”.

-GL: “Me gusta lo que representa en cuanto a que es una tendencia que se está dando en todos lados, además de que uno le puede felicitar a quien la hizo cuando esta rica porque

muchas veces es quien está sirviéndola, tener cerca a quien la elabora la cerveza, poder charlar con él y darle una devolución te da esa sensación”.

-MO: “Lo intangible que llama de la cerveza es la experiencia de beberla, hoy los clase 80 ya no vamos al boliche, nuestras salidas son gastronómicas, e ir después de cenar a un pub a tomar distintas cervezas les da unas 2 o 3 horas más a nuestras salidas”.

-AFL: “Valoro las materias primas de calidad que presupongo se utilizan para su producción. Y esto tiene mucho que ver con conocer a los productores y confiar en el, generalmente porque acá en Posadas nos conocemos todos, el que quiere hacer pasar gato por liebre enseguida queda escrachado”.

- Qué aspectos valora en torno a las marcas de cervezas artesanales que encuentra en el mercado Posadeño?

-JC: “Yo veo que la gente valora las marcas por sus dueños, Posadas todavía tiene alma de pueblo, y nos conocemos entre todos, en los eventos que participamos los que le ponemos onda siempre terminamos vendiendo todo antes que los que por ahí no tienen la delicadeza de charlar con los clientes, contarles sobre cómo se hace la cerveza o contestar cualquier pregunta”.

-RT: “yo particularmente tengo mi marca posadeña favorita, es la que mas me gusta, y la sigo a todos los eventos que van, les compro siempre porque quiero que sigan haciendo cerveza”.

-GL:

-MO: “A mi me gustan muchísimas marcas y estilos, y valoro sobre todo el hecho de que sean de acá nomas. Me paso con una de estas que me voló la cabeza, tanto que me hice amigo del que la fabrica, me hice amigo de Riquelme!”.

-AFL: “La variedad esta buena, hay varias marcas para elegir en Posadas si también sumamos las de las ciudades aledañas. De esta manera uno no se aburre rápido como pasaría si hubiera una o dos. Lo que más valoro en una marca de cerveza es que se preocupe por sus clientes”.

-Porque cree que los consumidores valoran más las cervezas artesanales de su localidad o región que las de tirada nacional o de otras regiones?

-JC: “A pesar de que hay excelentes producciones artesanales a nivel nacional, creo que el consumidor posadeño valora la cerveza artesanal porque tiene conciencia de que la producción local ya ha dado inicio hace unos años y que viene creciendo rápidamente. Creo que existe una responsabilidad de parte de todos (fundamentalmente de los consumidores) de darle valor a lo que se produce en la región, para que la cerveza artesanal de Misiones se pueda consolidar como un producto de primera calidad y así lograr productores de mejor categoría”.

-RT: “Podría ser por el hecho de “contribuir” con el crecimiento y desarrollo de la industria cervecera local. Lo imagino como la “defensa de lo de acá” aferrándose al sentido de “apropiación””.

-GL: “Tal vez por ser novedad, Misiones no es una provincia con historia cervecera. De cualquier manera no creo que sea así, me parece que las cervezas del sur son mucho más valoradas”.

-MO: “Creo que la valoración depende en parte por la calidad de los productos como también por el orgullo y defensa de la producción local”.

-AFL: “Y supongo que por amor a la patria chica, jajaja. En mi caso al menos. Prefiero invertir en producción Misionera. Siendo que en términos de calidad no hay nada que envidiar, hay que promover la industria local”.

- Qué le parece importante con respecto a los envases y a las etiquetas? Cree que esto ejerce influencia a la hora de elegir una marca y no otra?

-JC: “El envase y la etiqueta son la primer impresión del producto. En lo particular, ya me cansó la etiqueta y el envase tradicional. El mejor ejemplo es el de una cervecería de San Pablo, Brasil, que se llama Colorado. Donde en la etiqueta se puede ver un oso, con fondo verde y letras rojas, escapando de las tradicionales etiquetas de cerveza. Una excelente cerveza artesanal que rompe con la lógica de "así se hace una etiqueta de cerveza artesanal””.

-RT: “A ver, dejame pensar...la Cerveza Artesanal es ARTE...y como tal en ese primer encuentro “entra por los ojos”. No pasa sólo por el tipo de cerveza o su cantidad de alcohol; yo creo que “es” la botella, su forma, la etiqueta, el nombre, de donde viene- digamos su origen, lo que a los consumidores nos da esa sensación de estar adquiriendo y consumiendo un producto diferente a todos los demás y que los podemos adquirir en el kiosko o en el super”.

-GL: “Es importante como percepción de la calidad de la cerveza (lastimosamente). Caso típico, "Barba Roja" vendería muchísimo más si le cambiaran la etiqueta. Además no es lo mismo el que compra una cerveza para tomarla in situ que quien lo hace para llevar a algún lado, cuando compras para llevar ya te fijas que sean envases grandes, para que rinda más”.

-MO: “No creo que la etiquetas o envases influyeran mucho a los consumidores hoy por hoy el consumidor está más abierto en la exploración de sabores”.

-AFL: “Y si uno no conoce la cerveza, la primer impresión influye. En cambio en lugares donde venden cerveza tirada la elección pasa por otro lado y no por la imagen. En algunos lugares suelen poner en la carta el estilo de cerveza y la marca, en esos casos el ingenio del nombre puede generar una tendencia a elegir por una y no por otra”.

-Qué opinión le merece el reciente desembarco de los botellones recargables de 1,9Lts?

-JC: “Creo que ese botellón responde a la forma de consumir que tenemos. Estamos en una cultura donde se toma mucho y, sobre todo, se comparte. Creo que la cerveza artesanal no puede desconocer eso. Me parece muy buena la idea del botellón, pero que también exista en sus diferentes versiones. Estamos acostumbrados al litro...lo tenemos muy incorporado y creo que no deberíamos perder eso tampoco”.

-RT: “Más allá de la idea marketinera, me parece una modalidad divertida que te invita a inmiscuirte en el fascinante juego de la adquisición y el mundillo de la Cerveza Artesanal”.

-GL: “Muy interesante, reduce costos para cerveceros regionales. No tengo los números en mente pero me imagino que ese tema debe representar un costo fijo elevado”.

-MO: “Creo que es una buena propuesta en cuanto a productos completos. Ya que dan identidad y propone una continuidad relacional con el cliente. La relación costo/beneficio es determinante”.

-AFL: “No lo veo con malos ojos, no soy usuaria, pero he visto a amigos llegar a asados con su botellón, así que es una opción que está empezando a tomar vuelo”

- Cuáles son los lugares en donde puede conseguir cervezas artesanales, y que características valora de estos?

-JC: “Hoy en Posadas la cerveza artesanal está en pocos lugares fijos, algunos pubs, bares irlandeses y cervetecassupongo que en el mediano y corto plazo las marcas van a crecer en producción y poder empezar a colocar sus productos en otros lugares”.

-RT: “Además de los pubs, yo prefiero los eventos, son espacios geniales para visualizar y potenciar las marcas, las cervezas artesanales tienen que estar en la calle, los productores tienen que estar organizando eventos constantemente porque es ahí donde los consumidores nos encontramos con el producto, con otros consumidores y el ambiente ideal, sumado a que es el momento más oportuno para que estos productores de cerveza artesanal, motive a los clientes sobre esta cultura”.

-GL: “Por ahora es todo en los bares, pasa Posadas es un mercado muy joven, muchas veces no hay tantos intermediarios entre los productores y consumidores. Algunos pequeños almacenes gourmet, o especializados en clientes que hacen las compras para el asado están empezando a traer algunas”.

-MO: “Mayormente en eventos que se organizan desde los grupos de cerveceros y los bares donde estos tienen instaladas las distintas marcas, para mí lo mejor son los eventos tipo Oktoberfest artesanal porque está todo el mundo tomando cerveza artesanal”.

-AFL: “Los lugares donde se consiguen son en bares y ferias o los eventos gastronómicos, siempre son lugares amenos algunos más tranquilos que otros y otros más tirando a bodegón, a mí personalmente me gusta poder charlar y disfrutar de la bebida, por eso elijo esos lugares”.

-Cómo ve el trabajo que están haciendo las marcas locales, tanto de cervezas como de locales en cuanto a comunicación y publicidad?

-JC: “Creo que la comunicación de algunas cerveceras viene muy bien. Cada una con su estilo. Creo que tanto el lanzamiento de marcas, ferias...son espacios geniales para visualizar y potenciar la marca. Más allá de las redes sociales, etc, la cerveza tiene que estar "en la calle". Es la mejor comunicación: que la gente pruebe, charle con el productor, que se interiorice, que el productor también genere ese interés, que le explique, que le enseñe nociones básicas del proceso...en fin, que el productor artesanal lo involucre en la cultura de la cerveza artesanal. Creo que esa es la mejor comunicación”.

-RT: “En Posadas existían un par de lugares (si no es que era uno sólo) en los que elaboraban sus propias cervezas.

Hoy, la cerveza tirada se puso de moda se puso de moda y la onda se está haciendo expansiva. Aparecieron más marcas, se abrieron locales que las expenden de los que te enteras más que nada por el boca a boca, a mi criterio la publicidad es un punto a reforzar. Es como un bebé que está aprendiendo a caminar!”.

-GL: “Es bueno, últimamente hay muchos eventos que ayudan a dar a conocer las marcas, Abadía, Oveja, Escarlata, eran prácticamente desconocidas hace algunos años. Si se pudiesen nuclear todos juntos sería mejor”.

-MO: “Percibo un gran movimiento en cuanto a productos locales como en gran abanico de propuestas para el consumidor, pero indudablemente falta hacer publicidad”.

-AFL: “Bastante bien, la presencia de estas en las redes sociales son fundamentales, llegan con invitaciones a cada vez a más gente y eso se va viendo en el crecimiento de público que tienen en eventos y degustaciones”.