

Identikit

del Consumidor de Cerveza

2020

2.25

2.25

2.0

2.0

1.75

1.75

1.5

1.5

1.25

1.25

1.0

1.0

**Versión
Prensa**



por Matías Jaime

¿Qué es el Identikit del consumidor de cerveza?

Es una investigación que otorga información cuantitativa y cualitativa, útil para comprender el perfil, hábitos, comportamientos, preferencias y emociones del consumidor de cerveza.

La finalidad de **Identikit del consumidor de cerveza**, es presentar a las empresas del sector una interpretación del consumidor, para así entender sus demandas, preferencias, oportunidades y tendencias a la hora de comunicar, promocionar y comercializar sus cervezas.

Los resultados obtenidos son brindados por los mismos consumidores, luego de una etapa de observación participante por medio de focus group y posterior cuantificación de los mismos a través de una encuesta digital.



Responsable del Identikit



Matías Jaime

matias.jaime@estrategiacervecera.com

+54 9 11 3002 5005

Licenciado en Relaciones Públicas y Magíster en Dirección Comercial, con más de 10 años de experiencia en Empresas Multinacionales en áreas de Dirección Comercial.

Orienta su trabajo a la Investigación, Cuantificación de Mercados y perfil del consumidor para el sector de Cerveza Artesanal.

Es asesor para empresas en temas de Gestión Comercial, Marketing y Comunicación. Junto con tareas de docencia Universitaria y Coordinador de la Academia de Cerveza de UTN.BA.

Al momento cuenta con publicaciones de su autoría, con el nombre de “Cerveza Artesanal. Crecer con estrategias de comercialización alternativas” y “Construir y comunicar una marca de Cerveza Artesanal”.

Apoyos



Objetivos

A través de un estudio que presentó en primer lugar una etapa de diseño cualitativo con observación participante y focus group. Para posteriormente avanzar con el consecuente estudio cuantitativo en formato digital online, con más de 1000 respuestas, en donde por medio de la última etapa de análisis, se tiene como objetivo definir el Identikit del consumidor de cerveza.

Metodología

Tipo de estudio

Cuali-Cuantitativo con encuesta aleatoria digital online.

Target

Mayores de 18 años residentes de Argentina, consumidores y decisores de compra de cerveza, usuarios de internet.

Instrumento de recolección

Cualitativo por medio de observación participante y focus group de consumidores.

Cuantitativo por medio de encuesta estructurada online con preguntas abiertas, cerradas y semi-cerradas con escalas de opinión. Duración media aproximada 17 minutos.

Muestra

Cuantitativa 1000 casos directos.

Período

Abarca desde el 3 de julio al 2 de agosto de 2020.

Niveles

El Identikit está definido en niveles de interés que abarcan aspectos Demográficos, de Preferencias de esparcimiento, Hábitos de Consumo, Intereses Cerveceros y Recordación de Marcas.

Niveles

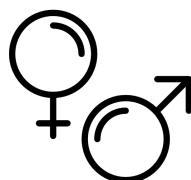
- * Demográfico
- * Preferencias de esparcimiento
- * Hábitos de consumo
- * Intereses cervceros
- * Reconocimiento de marcas



Demográfico



01 Demográfico



Introducción

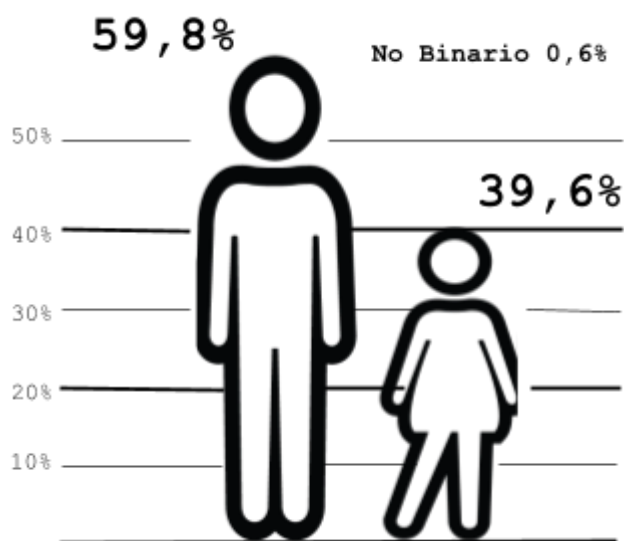
El nivel Demográfico pretende introducir en definiciones duras del Identikit del consumidor de cerveza, con inicio en variables de género, edad, zona geográfica e incluso nivel de estudios alcanzado, siendo una variable a considerar este último por poder interpretarse como su estado actual intelectual y el nivel socioeconómico.

Además de determinar los aspectos demográficos a nivel general, es posible posteriormente ahondar según géneros e interpretar sus preferencias según el mismo, para así definir e implementar estrategias de comunicación y comerciales específicas para cada uno de ellos.

Género

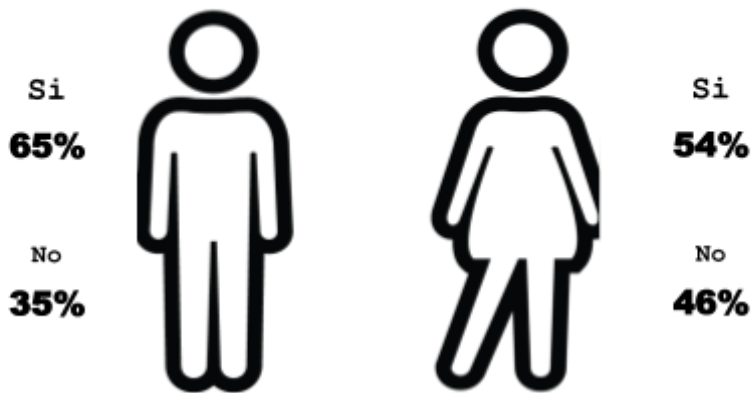
En las respuestas por parte de los participantes, podemos realizar un primer acercamiento sobre el Identikit del consumidor, en donde observamos que con un 59,8% de las respuestas son *hombres* representan una leve mayoría. Sin embargo, es para considerar que las *mujeres* actualmente representan el 39,6% y quienes se identifican con el sexo *No Binario* es un 0,6%.

Y a destacar, es que en el Identikit del año 2015, la participación de las mujeres en consumo correspondía a un 24,6% y en 2017 fue un 43,3%.



A fin de poder clasificar y diferenciar a los consumidores entre los *Habitué a Cerveza Artesanal* y los que *No son Habitué* a su consumo, se ingresó una pregunta que permita la segmentación, y en referencia a género se ve una interesante diferencia entre ambos.

¿Es la cerveza artesanal tu bebida favorita?



En particular, se puede determinar que quienes se perciben como hombres son más frecuentes al determinar a la cerveza artesanal como su bebida favorita.

Edad

Los aspectos legales del consumo en Argentina, establecen un primer límite para el consumo de bebidas alcohólicas, por lo que se comienza a considerar como mayores de edad aptos legalmente para consumo de cerveza a partir de los 18 años.

En lo concerniente a la edad de los consumidores podemos afirmar que los principales rangos etarios en donde se concentra el consumo son los siguiente:

En líneas generales se evidencia que el 87,5% de los consumidores se encuentran en un rango etario que va desde los *18 a los 38 años*, y el restante 12,5% se dispersa en edades superiores a los *46 años*.

Rango etario de consumidores

18 a 24 años => 36%

25 A 31 AÑOS => 24,8%

32 a 38 años => 16,6%

39 a 45 años => 10,1%

Lugar de residencia

La base de respuestas obtenidas presenta una fuerte presencia de consumidores radicados en la zona de AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) correspondiente a Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires se lleva el 82.8% de la base de las respuestas obtenidas.

AMBA 82.8%

CABA	39,6%
Norte GBA	16,4%
Oeste GBA	13,1%
Sur GBA	13,7%
Resto País	17,2%

Preferencias

de



Esparcimiento

02

Preferencias de Esparcimiento



Introducción

En la construcción del Identikit del consumidor de cerveza, también tiene como objetivo describir y las preferencias de esparcimiento del público objetivo, visto que de esta manera puede orientarse de mejor manera las estrategias comerciales, comunicacionales y de desarrollo de marca para incrementar la efectividad.

¿Qué tipo de música?

La intención es lograr mayor profundidad en el Identikit del consumidor de cerveza, para así lograr comprender sus comportamiento y ser eficaces en la comunicación. Para ello a través de una escala de Likert se consultó sobre las preferencias musicales.

El estilo de música que lidera las preferencias es claramente el *Rock*, el cual ha sido seleccionado por el 86,28% de los participantes.



Rock
80,8%

Además del rock el 51,8% elige el Pop como música de preferencia y existen cinco estilos de música preponderantes en la elección de los consumidores, con una preferencia por encima del 25% en cada uno de los casos, en el siguiente orden Cumbia (32%), Reggaeton (31,4%), Blues (30,9%), Reggae (30,4%) y Jazz (27%).

POP
51,8%

Redes Sociales

Las estrategias de comunicación, promoción y venta digitales hace años que son una realidad. Incluso son herramientas fundamentales para los pequeños negocios, visto que otorgan oportunidades de reconocimiento, desarrollo de marca y posibilidades de interactuar con los clientes - consumidores acerca de sus productos, para obtener una opinión de los mismos. Para ello es que a través del Identikit del consumidor de cerveza, se buscó conocer qué redes sociales son de preferencia, a fin de evaluar las campañas digitales de las marcas cerveceras.

En las respuesta brindadas por los consumidores, se solicitó que establecieran el uso que hacían de las redes con una escala de likert con diversos niveles. En particular se observa un intenso en whatsapp con un 74,26% de respuestas y los que clasificaron como uso medio fueron el 21,94% el resto de respuestas se orientaron en un uso bajo con el 3,80% identificándose una penetración total en su uso, visto que no hubo respuestas de personas que no sean usuarios.



En el caso de Instagram se observa un uso Intenso con el 44,57% moderado con el 36,63% en su uso y el restante le otorga una clasificación baja e incluso sin uso, suman entre ambos el 18,80%.

En referencia a las redes como Twitter, Snapchat y Tik Tok se evidencia que las personas que respondieron las identifican con un uso bajo e incluso sin uso con un piso del 67%.

Hábitos

de



Consumo

03

Hábitos de Consumo



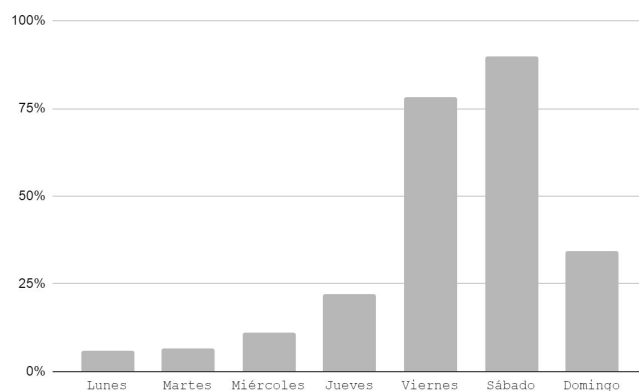
Introducción

El conocimiento de las características demográficas y preferencias de esparcimiento, es un paso relevante para estructurar un Identikit del consumidor, visto que adentra en los aspectos relevantes por fuera de la cerveza. Ahora, conocer acerca de sus hábitos de consumo de cerveza, favorecerá las claves de decisión en su elección, factores preponderantes al elegir y así trabajar en los diversos puntos de contacto del producto con el consumidor.

¿Qué días de la semana consumís más cerveza?

A fin de poder identificar el momento de mayor consumo de cerveza, se incluyó una escala de opciones que se vinculaba a los días de la semana y en dónde se podía seleccionar más de un día de consumo para las respuestas.

Lo que podemos visualizar y evidenciar es una mayor concentración en los días Viernes y Sábado.



¿Dónde comprás cerveza?

En lo que refiere a los lugares en donde realizan la compra de cerveza, se estableció la pregunta con opciones de respuesta que permita seleccionar más de una y se evidencia una concentración o preferencia en el canal retail en donde lideran los Supermercados de Cadena con 43,6%, Supermercado de Barrio con el 40,20% y Supermercados Asiáticos con el 29,10%



En particular en los consumidores habituales de Cerveza Artesanal se identifica su lugar de preferencia las Tiendas Cerveceras 33,70% y Cervecerías Locales con el 51,20%,

¿Qué envases preferís?

Las opciones de envases que se presentan en la compra de cerveza, pueden estar determinadas por la capacidad operativa e incluso por las decisiones de exposición de marca que decidan las empresas. Ante esto, se incluye una pregunta que refiere a que determinen cuales envases son los más predilectos.

En las respuestas se puede ver que una preferencia hacia la botella de vidrio en donde el 69,70% identificaron como su envase predilecto.

La elección de la lata de aluminio tiene un 59,40% de las respuestas en línea a la preferencia, seguidas en una diferencia a mayor a 20 puntos porcentuales con el Growler o Botellón y con un nivel marginal de respuestas la botella PET.



¿Cuándo para vos es una buena cerveza?

En referencia a cómo el consumidor puede clasificar a la cerveza, se incluyó una pregunta que otorgaba atributos que puedan considerar los consumidores para definir a la bebida como “una buena cerveza”, dando la posibilidad de seleccionar más de un atributo y ver la ponderación general.

Las respuestas que han brindado los participantes, indica que en primer lugar definen a “una buena cerveza” a partir que consideren que la misma tiene un buen sabor con el 84,60%.



Cuando tiene buen sabor 86,40%

Cuando está bien fría 51,20%

En segundo lugar se posiciona una interesante respuesta determinada como atributo, a que consideran “una buena cerveza” es Cuando está bien fría 51,02%.

A su vez, el hecho de ser una Cerveza Artesanal, es identificado por el 42,5% como un atributo de “una buena cerveza” que se encuentra influenciado por quienes son consumidores habituales. Y además, se asocia a la decisión de consumir Cerveza Artesanal al hecho de considerar como driver

principal de decisión de elección el Gusto por el Sabor con un 83,90% y la asociación implícita de calidad con el 67,30% de las respuestas.

La cerveza te gusta...

A fin de poder identificar la preferencia hacia sus gustos, se incluyó una pregunta que orienta a partir de lo que podríamos considerar como una clasificación introductoria sobre los estilos y/o familias.

En el podio de respuestas, se ve una preferencia a hacia las cervezas *Claras y Refrescantes* con el 56,90% de las respuestas, luego seguida por la opción de *Amarga y Lupulada* con el 51,60% en tercer lugar la preferencia por *Dulce y Maltosa* con 46,30%.



Clara y Refrescante

Amarga y Lupulada

Dulce y Maltosa

En segunda instancia con respecto a estilos se ve que la IPA es la de mayor predilección con el 59,30%, luego con porcentajes mayores al 40% se ubican la Golden, Honey y APA.

Obstáculo de consumo

El desarrollo del sector en lo que respecta al crecimiento en volúmenes de producción, comercialización y participación de mercados frente a las ofertas industriales, demanda conocer e identificar cuales son los obstáculos que manifiesta el consumidor sobre adoptar la cerveza artesanal dentro de sus hábitos de consumo.

Las respuestas otorgadas por los participantes del Identikit, se manifiesta en un claro primer lugar, que el principal factor que consideran como obstáculo para el consumo de cerveza artesanal es *el Precio Elevado* con un 60,30% de las respuestas.

Obstáculo

\$ Precio elevado 60,30%

Los siguientes obstáculos que interpretan los consumidores que han respondido es la *Dificultad para Encontrar* la cerveza artesanal con un 42,20%. En tercer lugar, se ubica en la elección es el de ser un producto que *No siempre sale igual* 30,20%.

Intereses



Cerveceros

Intereses cerveceros

El presente nivel está orientado a afirmaciones planteadas a los participantes del Identikit del consumidor de cerveza que están vinculadas con la relevancia que le otorga al conocimiento del proceso de elaboración, información técnica de consumo y validación de las competencias cerveceras nacionales internacionales.

¿Te interesa conocer los estilos de cerveza?

A fin de comprender qué relevancia tiene para el consumidor conocer acerca de las diferentes alternativas de estilos que pueden acceder a la cerveza que consumen. Se observa que es un factor relevante para el consumidor conocer a cerca de ellos, con el 96,60% de las respuestas positivas.

96,60%
Quiere aprender
de
estilos de cerveza

Agradecimientos

Especialmente a la UTN.BA, el equipo de Comunicación y Difusión de la Secretaría de Extensión Universitaria y Academia de Cerveza.

Agradecemos profundamente el apoyo de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina (CAA) por el acompañamiento y transmisión de intereses en puntos a identificar.

En particular a todo a quién compartió la encuesta para el análisis.

Consultas



Matías Jaime

matias.jaime@estrategiacervecera.com

+54 9 11 3002 5005

Jaime, Matias Alejandro

Identikit del consumidor de cerveza artesanal / Matias Alejandro Jaime. - 1a ed. -
Quilmes : Matias Alejandro Jaime, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-42-5540-2

1. Cerveza Artesanal. 2. Consumidores. 3. Investigación. I. Título.
CDD 663.42

ISBN 978-987-42-5540-2

