

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

**Tema:** “El mercado de cerveza artesanal en Argentina”



**Equipo 8:** Bameule, Ignacio Tomas

Grandinetti, María Mercedes

Lopez Camelo, Victoria

Marani, Agustín José

**Docentes:** Alterson, Martín Andrés

Sosa, Federico Adrián

**Fecha:** 17/07/2017

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo de investigación abordamos el mercado de cerveza artesanal en Argentina. Nuestro principal objetivo fue demostrar mediante una investigación el incremento exponencial del consumo de cerveza artesanal en los últimos tres años.

Con estos propósitos en mente se llevó a cabo una investigación descriptiva. Se realizó una serie de entrevistas y encuestas: 7 entrevistas a productores y 1009 encuestas de manera online.

El fácil acceso al conocimiento, junto con una disponibilidad de materia prima de calidad y bajos costos de materiales fueron claves a la hora de facilitar el ingreso a la industria a un número considerable de productores

De esta manera arribamos a un conjunto de conclusiones. En primer lugar, verificamos que el porcentaje de segmento masculino consume más cerveza artesanal que el femenino. Sin embargo, el segmento femenino incrementó su consumo de cerveza artesanal en los últimos tres años en mayor proporción que el segmento masculino. Esto es así debido a que las mujeres utilizan el bar como mayor medida de adquisición, en comparación con el segmento masculino.

Para finalizar, podemos inferir a través de los análisis desarrollados, que la hora de consumir cerveza artesanal los consumidores no tienen en cuenta la marca ni el precio, sino que la preponderancia de elección radica en la plaza, y en este caso son los bares. En esta elección, pudimos destacar que ambos segmentos prefieren consumir cerveza artesanal en bares acompañados.

Palabras clave: Cerveza artesanal, incremento, consumo.

## **ABSTRACT**

In this research, we approach the craft beer market in Argentina. Our main objective was to demonstrate by an investigation the exponential increase of the consumption of craft beer in the last three years.

With these purposes in mind a descriptive investigation was carried out. A series of interviews and surveys were conducted: 7 interviews with producers and 1000 surveys of craft beer consumers.

In this way we arrive at a set of conclusions. In the first place, we verify that the male segment percentage consumes more artisanal beer than the female beer. However, the female segment increased its consumption of craft beer in the last three years in greater proportion than the male segment. This is so because women use the bar as a greater measure of acquisition, compared to the male segment.

Finally, we can infer from the analyzes developed that when it comes to drinking craft beer consumers do not take into account the brand or the price, but the preponderance of choice lies in the square, and in this case are the bars. In this election, we could emphasize that both segments prefer to consume craft beer in accompanied bars.

Keywords: Craft Beer, increase, consumption.

## Índice

CAPÍTULO 1.....	6
1.1 Introducción .....	6
1.2 Justificación .....	6
1.3 Hipótesis .....	6
1. 4 Objeto de estudio .....	7
1.5 Objetivos de investigación.....	7
1.6 Preguntas de investigación .....	7
1.7 Tipo de investigación .....	8
1.8 Metodología y/o herramientas utilizadas .....	8
1.9 Población y muestras.....	8
CAPÍTULO 2.....	9
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
2.2 Definición de cerveza .....	9
2.3 Historia de la Cerveza.....	10
2.4 Tipos de cerveza.....	11
2.5 Pasos para la elaboración de Cerveza artesanal .....	12
2.6 Diferencias entre la cerveza artesanal e industrial .....	13
2.7 Contexto macroeconómico: Recesión económica.....	14
2.8 Mercado argentino de cerveza .....	15
Figura 2.8.2: Market share del mercado de cerveza artesanal en argentina al 2015 .....	17
2.9 Comportamiento del consumidor.....	21
2.10 Marketing experimental .....	3
CAPITULO 3.....	6
3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPITULO 4:.....	16
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	16
4.2 ENTREVISTAS A PRODUCTORES: .....	29

CAPÍTULO 5.....	32
CONCLUSIONES .....	32
BIBLIOGRAFIA.....	37
ANEXO 1: Entrevista a productores.....	38
ANEXO II : Presentación .....	52

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Introducción

En este trabajo de investigación analizamos el crecimiento exponencial del mercado de cerveza artesanal en los últimos 3 años en el área de CABA y Gran Buenos Aires. Para esto, recabamos información necesaria mediante encuestas que les realizamos a consumidores y entrevistas a productores de cerveza artesanal.

## 1.2 Justificación

El fenómeno de la cerveza artesanal es muy notorio en Buenos Aires y en el interior del país, donde abre una cervecería artesanal la demanda alcanza sus máximos niveles de manera casi instantánea. De acuerdo con los baristas hay demanda en demasía, lo que genera que la producción de materias primas se encuentre en crisis ya que no hay suficiente cantidad de lúpulos y cereales.

En momentos en que la economía atraviesa una época difícil, en el que cierran restaurantes y baja el consumo en los supermercados, es notable que un producto totalmente casero, como este tipo de cerveza, viva una curva absolutamente opuesta a la del resto del rubro gastronómico. Podemos destacar que no son sólo los millenials (jóvenes de hasta 35 años) los que están impulsando este verdadero movimiento que surge en ciudades chicas y ciudades grandes, en todos los barrios y en zonas donde no existían ni siquiera bares. A excepción de los celíacos, que no pueden consumirla por el gluten, todos toman cerveza.

## 1.3 Hipótesis

¿Qué impulsó la demanda y la oferta en el mercado?

¿Intervinieron las grandes marcas en el juego?

¿Cómo se adquiere el know-how de la preparación y que rol juega?

¿Qué buscan los consumidores al comprar cerveza artesanal?

#### 1. 4 Objeto de estudio

En este trabajo de investigación nuestro objeto de estudio es el mercado de cerveza artesanal y como se incrementó el consumo en los últimos tres años.

#### 1.5 Objetivos de investigación

El objetivo general fue analizar las variables que permitieron el crecimiento exponencial del mercado de cerveza artesanal en los últimos tres años en el área delimitada dentro de un contexto económico recesivo e inflacionario.

Identificamos los factores claves que permitieron a los productores ingresar al rubro en cuestión y cuáles fueron las facilidades o barreras que encontraron en el proceso.

Hicimos énfasis en el análisis del comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas y como se fue modificando en los últimos años.

Secundariamente, analizamos las diferentes preferencias de los consumidores de cerveza artesanal sumado a la determinación de la importancia del know-how al momento del inicio del negocio.

#### 1.6 Preguntas de investigación

Edad

Género

Nivel de estudio

¿Consume cerveza?

¿Consume cerveza artesanal?

¿Consume otros productos orgánicos o artesanales?

¿De qué manera adquiere cerveza artesanal?

¿Qué cantidad de cerveza artesanal consume por semana?

¿Hace cuánto consume cerveza artesanal?

¿Aumentó su consumo de cerveza artesanal en los últimos tres años?

¿Por qué motivo consume cerveza artesanal?

¿En que basa su decisión de compra/consumo de cerveza artesanal?

## 1.7 Tipo de investigación

Basamos nuestra investigación orientándonos al consumidor final y al productor local.

## 1.8 Metodología y/o herramientas utilizadas

Realizamos encuestas a consumidores y entrevistas a productores de cerveza artesanal.

## 1.9 Población y muestras

Para tomar una muestra que sea considerable a nivel capital y provincia realizamos 1000 encuestas a consumidores de cerveza artesanal con el objetivo de recabar información. Por otro lado, entrevistamos a distintos productores y dueños de los puestos de venta donde percibimos el aumento considerable en la actividad.



## CAPÍTULO 2

### 2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Dado que la mira central de este análisis está basada en la búsqueda de variables significativas en el crecimiento del sector cervecero artesanal, será entonces necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales que nos permitan apoyar la lectura interpretativa del trabajo en cuestión. Para empezar, entenderemos las diferencias sustanciales de la cerveza artesanal en comparación con la industrial. Nos adentraremos en el ámbito macroeconómico general del país para poder observar el contexto en el cual el mercado conlleva el crecimiento aparentemente desmedido, para luego observar el mercado de cerveza argentino.

Se recabó a su vez, información fehaciente a los casos de consumidores de cerveza en el país, donde comprendimos aspectos cualitativos del segmento para finalmente abordar sobre el marketing de experiencia o experimental que poseen dichos individuos.

### 2.2 Definición de cerveza

Según la Ley de la pureza de la cerveza (**Reinheitsgebot** en alemán), decretada el 23 de Abril de 1516 por Guillermo IV de Baviera, se establecía que la cerveza solamente debía elaborarse a partir de tres ingredientes: agua, cebada y lúpulo. No se incluía a la levadura ya que la misma fue descubierta en 1880 por Luis Pasteur. Esta regulación permaneció en vigor hasta su abolición en 1986, al ser sustituida por las regulaciones de la Unión Europea.

En nuestro país la cerveza se define como “la bebida resultante de fermentar, mediante levadura cervecera, al mosto de cebada malteada o de extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción, adicionado de lúpulo. Una parte de la cebada malteada o de extracto de malta podrá ser reemplazada por adjuntos cerveceros” Según el capítulo XIII del Código Alimentario Argentino.

## 2.3 Historia de la Cerveza

La cerveza es la bebida alcohólica actualmente más consumida en el mundo. Esta bebida a base de malta, agua, lúpulo y levadura ha cautivado el paladar de la humanidad durante miles de años.

Los orígenes de la cerveza son cercanos al inicio de la civilización; las primeras plantas cultivadas fueron el trigo y la cebada. Algunos afirman que la cerveza es, incluso, anterior al pan pues se han hallado restos fósiles de levadura de cerveza en vasijas de arcilla datadas miles de años antes de que se tenga registro de la existencia del pan.

La cerveza tuvo su aparición en la historia escrita en tablas de arcilla sumerias que datan del año 1800 A.C. El vocablo cerveza era uno de los más frecuentes en dichas tablas de los antiguos sumerios. No sólo se les pagaba parte de salario con cerveza a los obreros egipcios que construyeron las pirámides, sino que ya abundaban recetas para su elaboración diseminadas en murales y tumbas. En esa época, la cerveza era más turbia, tenía menor contenido alcohólico, casi no tenía gas y se bebía a temperatura ambiente. También se creía que tenía propiedades curativas ya que se utilizaban en rituales y festividades religiosas.

Luego de la conquista de Egipto, el imperio romano se encargó de diseminar la bebida alcohólica por toda Europa. Durante la peste negra, la cerveza de bajo contenido alcohólico era la única fuente de agua potable, pues al ser hervida durante la cocción, eliminaba casi todos los microorganismos de la peste bubónica. De esta forma, se podría decir que la cerveza ha salvado millones de vidas.

Durante varios siglos los monjes tuvieron el monopolio de la elaboración cervecera. También la misma era utilizada para aumentar la cantidad de feligreses, pues después de la celebración de la misa, la cerveza era repartida entre ellos.

## 2.4 Tipos de cerveza

Las cervezas pueden variar mucho en sabor, color, aroma, textura o contenido alcohólico.

A grandes rasgos, las cervezas podrían dividirse en dos tipos según la levadura: Ale o Lager.

- Tipo Ale: Cerveza característica de las Islas Británicas. Las ales son cervezas de fermentación alta, pues las levaduras fermentan en la parte superior del fermentador. La temperatura de fermentación oscila entre los 15°C a 24°C. Este tipo de levadura le da notas frutadas y en general tienen mayor contenido alcohólico. El tipo de cerveza Ale es el más antiguo, ya que se podía fermentar a temperatura ambiente. En Alemania se la conoce como Altbier (cerveza vieja, o cerveza elaborada con el viejo método).

Ejemplos: India Pale Ale, Bitter Ale, Stout y Porter.

- Tipo Lager: Cerveza de fermentación baja. Al contrario del tipo Ale, éstas fermentan en la parte baja del fermentador. La temperatura de fermentación oscila entre los 4° y 12°C. Fue descubierta cuando la cerveza se ponía a fermentar en las bóvedas subterráneas de los monasterios donde la temperatura permanece baja y constante a lo largo del año. Su nombre se debe a un término inglés “Lager” el cual significa “almacenar”. Las auténticas lager deben madurar por un período de 2 a 6 meses, dependiendo del carácter que se quiera dar a la cerveza.

Ejemplos: Red Lager, Märzen, Bock.

## 2.5 Pasos para la elaboración de Cerveza artesanal

Se detallan a continuación la serie de pasos a seguir para la elaboración de la cerveza artesanal:

- **Malteado:** El primer paso es el malteo de la cebada, esto consiste en humedecer el grano bajo temperaturas y humedad controlada. El objetivo es lograr una germinación controlada para que el almidón del grano sea lo más hidrosoluble posible. Una vez germinada se seca y se tuesta según el tipo de malta. En el caso de querer elaborar cerveza de tipo negra o roja, esto se logra realizando una selección de distintas maltas especiales.
- **Molienda y maceración:** una vez obtenida la malta se procede a su molienda y posterior encuentro con el agua a generalmente unos 60°C. La mezcla de malta con agua se llama maceración. El objetivo convertir el almidón en azúcares fermentables. La temperatura se eleva paulatinamente hasta llegar a los 75°C.
- **Cocción:** Luego de macerar, se filtra el “mosto” un líquido, rico en azúcares y almidones. Este líquido es llevado a una cocción durante una o dos horas. Durante el hervor se le agregan los diferentes lúpulos. Según cuando se agreguen, darán más amargor, aroma o sabor a la cerveza.
- **Enfriamiento:** Una vez concluida la cocción, se debe enfriar el mosto lo más rápido posible hasta la temperatura de fermentación. Para enfriar en general se utiliza un intercambiador de calor, o enfriador de placas. Si es con levadura Ale 15°C a 24°C. Si es Lager de 4° a 12°. La levadura es un organismo vivo que será el encargado de procesar los azúcares del mosto transformándolos en alcohol, CO<sub>2</sub> y otros compuestos químicos.

- Fermentación: La fermentación se puede llevar a cabo en dos etapas: la fermentación primaria y la secundaria. La primaria dura entre 7 y 21 días, se obtiene una cerveza joven, pero falta de carácter. La fermentación secundaria es la encargada de madurar la cerveza y asentar su sabor. Se puede adicionar o no lúpulos durante la misma (dryhopping). La fermentación secundaria o maduración puede durar entre 14 a 21 días.
- Filtrado y Fraccionado: Finalmente, luego de madurar, la cerveza puede o no ser filtrada antes de ser embotellada o almacenada en barriles. Asimismo, las botellas pueden ser pasteurizadas para eliminar cualquier organismo vivo podría echar a perder la cerveza. Si la cerveza es almacenada en barriles su levadura se mantendrá viva su levadura y se podrá disfrutar del verdadero sabor de la cerveza.

## 2.6 Diferencias entre la cerveza artesanal e industrial

Existen muchas diferencias entre las cervezas artesanales y las industriales. Una de las más destacadas está relacionada con su proceso de elaboración ya que en el procedimiento artesanal la elaboración es manual o tiene una mínima ayuda de maquinaria medianas y pequeñas. Por el contrario, en la elaboración industrial intervienen grandes maquinarias y se somete a la cerveza al proceso de pasteurización donde se pierden las propiedades nutritivas de la bebida.

En cuanto a la carbonatación, las industriales consiguen este efecto inyectando grandes cantidades de dióxido de carbono de manera artificial. En cambio, las artesanales son tratadas con una segunda fermentación en donde se obtiene un gas totalmente natural que es incluso mejor asimilado por el organismo humano.

Específicamente hablando de la composición de ambos tipos de cervezas, es importante destacar que las artesanales no tienen conservantes ni adulterantes que

ayuden a mantenerlas almacenadas por mayor tiempo. Los principales conservantes utilizados son en el proceso industrial son: sulfato de sodio, anhídrido sulfuroso, disulfito de calcio, entre otros.

Es por eso por lo que es necesario producir una menor cantidad de litros de cerveza artesanal para mantener la inocuidad y propiedades organolépticas de la bebida alcohólica.

Las materias primas principales en el proceso de elaboración de la cerveza son la levadura, el agua, la malta y el lúpulo. En el caso de las cervezas artesanales, otros ingredientes son agregados para obtener distintos gustos con texturas y aromas distintivos. Los más utilizados son la miel, el trigo, café, chocolate, frutas, entre otros.

En el proceso industrial de elaboración de cerveza otros ingredientes como el arroz, maíz o el mijo también son agregados, pero para reducir los costos de elaboración. Esto origina que el resultado sea una cerveza más adulterada y de menor calidad.

## 2.7 Contexto macroeconómico: Recesión económica

El Fondo Monetario Internacional ratificó su apoyo a las políticas implementadas por la Argentina, pero estimó que la recesión este año será más profunda que lo inicialmente previsto. El organismo es optimista con relación al futuro, pero prevé una inflación del 23,2%, por encima del 17% fijado como techo por las metas del Banco Central para 2016.

Según señala en el informe Perspectivas Económicas Mundiales, dado a conocer en Washington, "Argentina ha comenzado una importante y muy necesaria transición hacia un marco de política económica más consistente y sostenible".

El documento afirma que este proceso resultó más costoso que lo estimado a comienzos de año y, consecuentemente, corrigió la previsión de caída de la actividad económica: ahora se estima un retroceso de 1,8%, contra una caída de 1% que preveía en el informe de abril pasado.

## 2.8 Mercado argentino de cerveza

De acuerdo con la Licenciada Amalie Albin, de la Sub-secretaria de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, la actual variedad y calidad en la oferta de cervezas en nuestro país es el resultado del desarrollo de un mercado altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, caracterizado por una gran innovación tecnológica y masivas inversiones en promoción y publicidad.

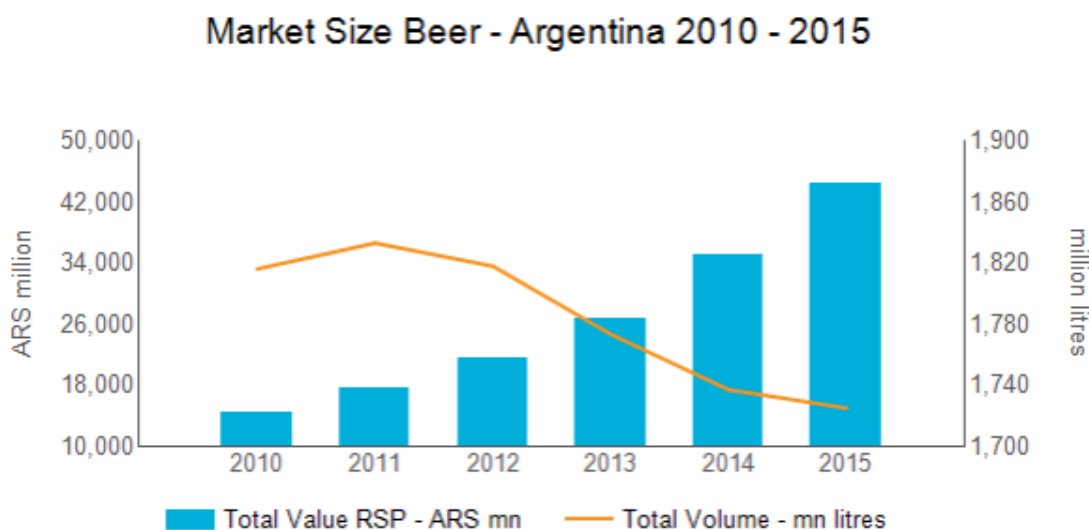
“Nuestra larga tradición agrícola en lo atinente a la producción de cebada cervecera -producto tradicional de exportación y principal insumo para la fabricación de la bebida- constituyó una ventaja indiscutida, y en los años ´90 el cultivo protagonizó una importante expansión, acompañando el crecimiento de la industria elaboradora. Asimismo, el ingreso de las mayores cerveceras internacionales en el mercado contribuyó a mejorar en buena medida la calidad del producto, reconocido por haber sido desarrollado en nuestro medio por inmigrantes de países tradicionalmente consumidores del mismo. En este contexto, en los últimos años han tenido gran difusión localmente las cervezas denominadas “Premium”, elaboradas con el 100 % de malta de cebada.”

Amalie Albin (2016 Mayo) Informe sectorial del mercado de cerveza argentina.  
Alimentos Argentinos

En los últimos años, en particular desde 2012, se ha notado una situación de estancamiento en la evolución del consumo de cerveza el cual promediaba en esos cuatro años los 2.100 millones de litros anuales. Para tener una dimensión del mencionado estancamiento en el consumo, cabe señalar que entre 2002 y 2011 la demanda de cerveza había venido creciendo a una tasa anual promedio cercana al 7%.

El consumo per cápita anual alcanzó su récord histórico de 45 litros en 2011/2012, como se observa en la figura 1, pero la tendencia cayó al nivel del 2007 ubicando el consumo en los 43 litros per cápita anuales, según indica un informe de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina.

En consumo per cápita, Argentina ocupa el 72° lugar del ranking global, que lidera Dinamarca (147 litros anuales), junto con Alemania (111) y Austria (109). El país incluso se encuentra muy por debajo de Brasil (67 litros), México (58) y de los 57 litros anuales que consume en promedio los latinoamericanos.



Source: Passport by Euromonitor International

Figura 2.8.1: Tamaño del mercado de cerveza en argentina

En Argentina el mercado de la cerveza tiene una valuación de aproximadamente 43 mil millones de pesos, al 2015, cifra que aumentó casi en un 100% desde el 2010.



Paradójicamente, como podemos observar en la figura 2.2, el consumo disminuyó desde su pico en el 2011 donde se encontraba en los 1800 millones de litros anuales hasta un poco más de los 1700 millones de litros en el 2015.

El estado de situación al 2016 delata que, dentro del segmento de bebidas alcohólicas, las cervezas poseen un 60% del total. El resto son vinos (25%), aperitivos y vermouths (12%) y espirituosas (whisky, gin y ron), con un 3%.

*Damian Kantor (2017, 9 de abril) "El consumo de cerveza, en el peor nivel de la última década "Clarín.*

Company Shares (by National Brand Owner) Beer - Argentina - Total Volume - % 2015

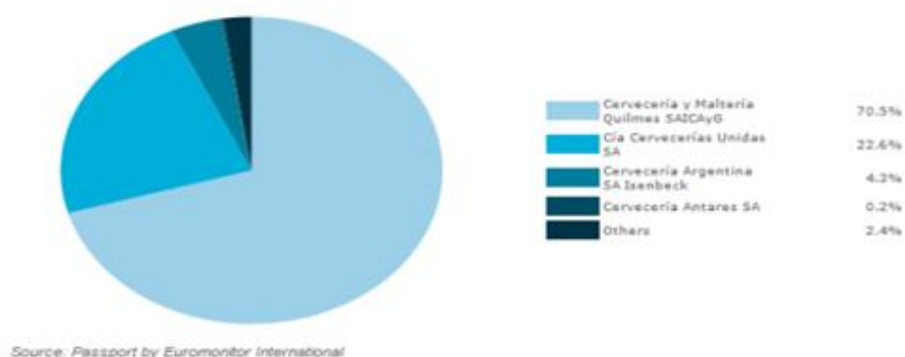


Figura 2.8.2: Market share del mercado de cerveza artesanal en argentina al 2015

El mercado de cervezas está dividido entre grandes participantes que agrupan distintas marcas bajo sus alas: por un lado se encuentra el gigante ABInBev (70,5%), seguido por CCU (22,6%) e Isenbeck (4,3%), Cervecería Antares (0,2%) y por último las pequeñas cervecerías artesanales (2,4%).

Dentro del mercado de bebidas alcohólicas la preferencia de consumo de cerveza es más del 60%, de acuerdo a una encuesta elaborada por la consultora Oh Panel el motivo es porque es una bebida para compartir con amigos. El estudio también reveló que el 55% de los encuestados elige beber cerveza en encuentros y salidas informales, tales reuniones u "ocasiones de consumo", pueden producirse en bares, salones de fiesta o pubs.

El estudio de mercado realizado por Oh Panel y encargado por Cerveceros Argentinos sobre un universo de 500 mujeres argentinas de 18 a 60 años detectó que el 55 por ciento elige beber cerveza en encuentros y salidas informales. Este arrojó también que el 92 por ciento la elige fines de semana, el 32 por ciento la prefiere para cualquier comida y el 73 por ciento la incluye en la preparación de sus platos.

Frente a este auge que cada vez más es compartido por ambos sexos, lo cierto es que la proliferación de cervecerías, y especialmente las de tipo artesanal, es notable y se posicionan como una interesante alternativa a la hora de salir. *Andrea Arbelaiz (2017, 7 de abril) El auge de los bares de cerveza artesanal. Perfil.com*

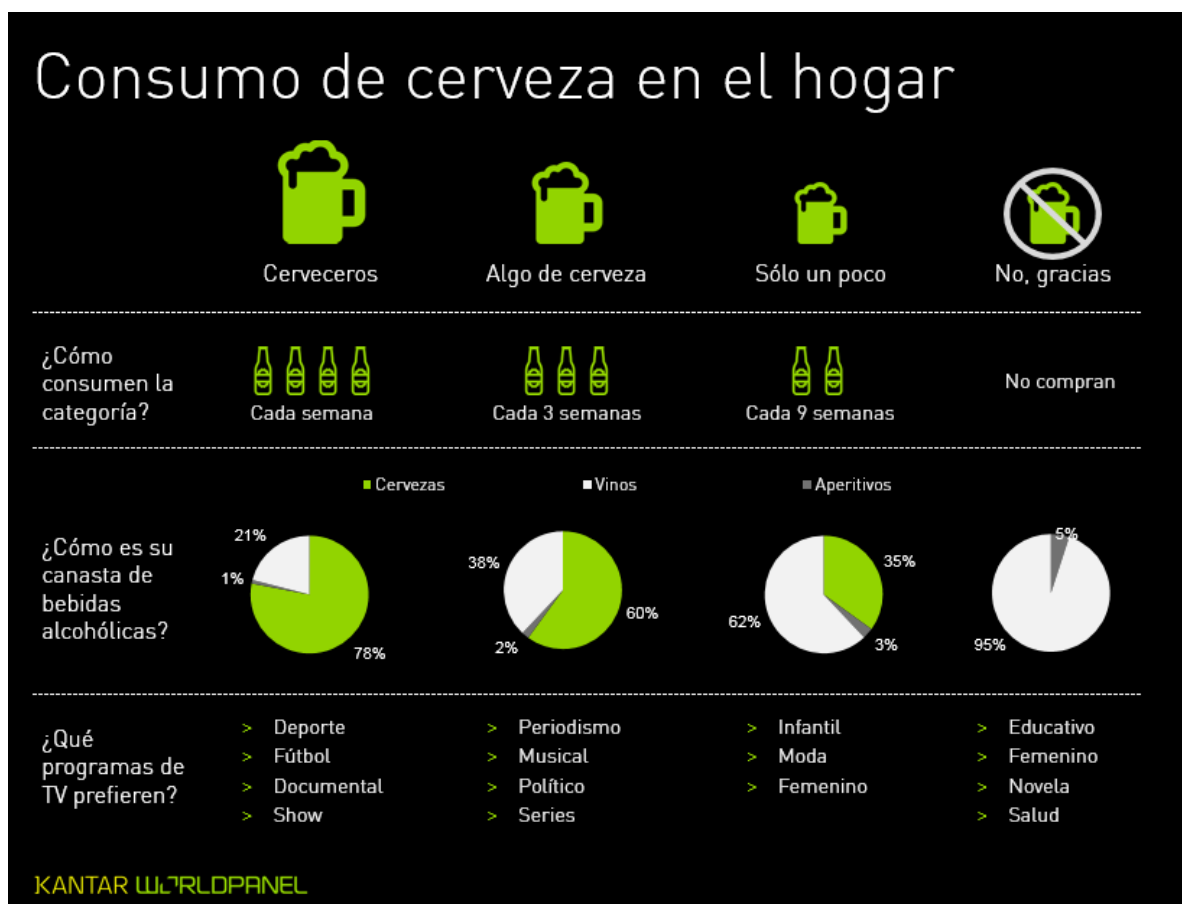


Figura 2.8.3 Análisis de mercado “Consumo de cerveza en el hogar”

KantarWorldPanel 2016

Actualmente la situación de consumo de cervezas industriales no ha mejorado. El mismo cayó a 41 litros per cápita, el peor nivel de los últimos 10 años. Desde el sector señalan que son cuatro las variables que incidieron en la caída: el estancamiento económico, el clima más frío, el surgimiento de nuevos competidores (tragos, aperitivos y destilados) y la trepada de las cervezas artesanales. “El año pasado fue difícil para la categoría: hubo una caída del 6% principalmente por las temperaturas más bajas, factor que para la industria es fundamental”, resume Pablo Panizza, un alto ejecutivo de Quilmes, la marca local controlada por el grupo ABInBev.

Dentro de este contexto cada vez pisan más fuerte las cervezas artesanales, solamente durante el 2016 y 2017 surgieron 650 nuevas micro-cervecerías y marcas artesanales.

Leo Ferrari, uno de los fundadores de la marca Antares, que lidera el mercado de las artesanales a nivel local señaló que:

"El crecimiento de las artesanales obedece a un cambio cultural, en el que se refinó el consumo de alimentos y bebidas y la cerveza no escapa de eso. Desde el punto de vista del consumidor es una forma de escaparse de los productos súper industrializados, con marcas que se asemejan cada vez más no solo en materia de calidad sino también desde el punto de vista de marketing, con campañas muy machistas"

*Alfredo Sainz (2016, 17 de Octubre) Sube la espuma multinacional como queda el mapa de la cerveza en la argentina Diario La Nación*

Hace 4 años que el mercado de la cerveza artesanal experimenta un crecimiento anual que ronda el 40% y es una de las industrias con mayor proyección nacional.

Según Pablo Rodríguez, presidente de la Cámara de cervecerías artesanales de Mar del Plata (2016) se producen aproximadamente anualmente 25 millones de litros de cerveza artesanal, siendo Mar del Plata el mayor polo productivo a nivel nacional, con una producción de 600 mil litros mensuales, casi un tercio de la producción nacional.

En la Argentina el consumo de variedades artesanales de cervezas representa el 1,8% del total de cervezas. Como punto comparativo a nivel internacional mientras que en los Estados Unidos ese índice llega al 14%, por lo que considera que puede existir un crecimiento exponencial del mercado nacional.

Lo más notable es que el mercado de las cervezas artesanales crece en una industria que se achica. Rodríguez (2016) destaca “Pese a que el sector gastronómico atraviesa una crisis importante, ningún bar de cerveza artesanal en Mar del Plata cerró”, explicó Rodríguez.

Los productores adjudican este fenómeno de crecimiento a la calidad de la bebida Federico Cheverry (2016) “Ofrecemos un producto bueno y distinto, y descubrimos que una vez que el cliente se acostumbró a esta calidad, no quiere cambiar ni bajar en la calidad de producto que consume”. Esa búsqueda de calidad derivó en nuevas variedades, y permitió que algo que había nacido como una producción de garaje alcanzará una escala industrial.

Acompañando el crecimiento en la producción, cada vez más surgen canales de venta alternativos. En muchas reuniones privadas -cócteles, cumpleaños, casamientos- se hizo habitual la compra de barriles de cerveza artesanal de 20 o 30 litros, que complementan bebidas históricas como vinos y aperitivos.

*(2016, 22 de octubre) El mercado de cervezas artesanales crece un 40%, Telam*

En lo que a canales de ventas se refiere las dos modalidades más clásicas son: los BrewPub y las micro-cervecerías. De acuerdo con Maximiliano Pazos, maestro Cervecerero de BrewHouse y secretario de la Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal.

El primer caso elabora la cerveza artesanal y la vende dentro de su bar. Es como restaurant de pastas que hace sus propias pastas. Son el eje de la cervecería artesanal, ya que representa la cervecería artesanal local, mientras que el segundo caso hace birra en pequeña escala, principalmente para venderla localmente y en otros lugares

Hay también una modalidad que cada vez más crece a pasos agigantados en volumen de venta y en lo que tiene que ver con la distribución, es el botellón: se trata de una botella recargable de 1,9 litros que cada cliente puede comprar y llenar tantas veces como quiera.

Dentro de las dificultades para los productores se destacan dos principales: la presión impositiva y los costos de los equipos. Cabe destacar también que la cerveza no está eximida de ningún impuesto, está gravada con Iva, ingresos brutos de la provincia en que se produzca y venda, impuesto a las ganancias, pero además paga un impuesto interno correspondiente al 8,7%, a diferencia de los vinos espumantes que están eximidos de dicho impuesto para su producción

*Maximiliano Ylarri (2016, Octubre) Cerveza Artesanal: La industria que destapa crecimiento. Amexcorporate.com.ar*

En una entrevista con el presidente de la CAPCA (cámara argentina de productores de cerveza artesanal) se reveló que la segunda dificultad se encuentra en los costos de los equipos y los barriles, razón por la cual las cámaras cerveceras buscan facilidades para fabricar para los metalúrgicos.

*(2016, Agosto) Entrevista al presidente de la cámara argentina de productores de cerveza artesanal. Mundo Cerveza*

## 2.9 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con un estudio de la Universidad Técnica de Santa María en Chile, existen dos segmentos dentro de los consumidores de cerveza artesanal, el primero de ellos llamado los Stoutson personas más maduras y con una mejor percepción de productos artesanales, el segundo de ellos llamados los Lagers son en su mayoría estudiantes y muestran una menor frecuencia de consumo de cerveza. Al momento de consumir una cerveza artesanal los atributos más importantes para los Stoutson son la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la

recomendación de algún cercano o referente. En cambio, los atributos más importantes para los Lagers son la calidad y el tipo de envase, seguido del hecho de que alguien la haya recomendado y el precio

Listado de atributos de Importancia en la Compra de Cerveza Artesanal:

- |  |  |
|--|--|
| <b>1. Calidad</b>                              | <b>8. Refrescante</b>                    |
| <b>2. Marca</b>                                | <b>9. Tipo de envase (Lata, Botella)</b> |
| <b>3. Haberla probado antes</b>                | <b>10. Aroma</b>                         |
| <b>4. Precio</b>                               | <b>11. Color</b>                         |
| <b>5. Sabor</b>                                | <b>12. Alguien la recomendó</b>          |
| <b>6. Coincide con la ocasión</b>              | <b>13. Existencia de espuma</b>          |
| <b>7. Tipo de Cerveza (Ale, Lager, Porter)</b> | <b>14. Información del Envoltorio</b>    |
|  | <b>15. Consistencia de la espuma</b>     |

El primer segmento se denomina Stout, son individuos de entre 24 y 35 años, con sobrepeso según el índice de masa corporal y poseen estudios universitarios completos. Su consumo semanal de bebidas alcohólica viene dado por una mediana de tres veces a la semana, con dos días consumiendo cerveza. Así mismo valoran los productos artesanales puesto que permiten experimentar cosas nuevas, son beneficiosos para la salud y para compartir con amigos.

El segundo conglomerado se denomina Lagers, presentan una composición mayoritaria de individuos de entre 23 y 29 años, con estudios universitarios incompletos, solteros/as y con peso normal según el índice de masa corporal. Presentan una mediana de consumo de alcohol de 2 veces a la semana, y de estos días, solo 1 consumen cerveza.

Finalmente, en la figura 2.9.1 podemos observar un análisis comparativo a través de los atributos que más influyen y menos influyen en el consumo de cerveza artesanal y no artesanal para ambos clusters.

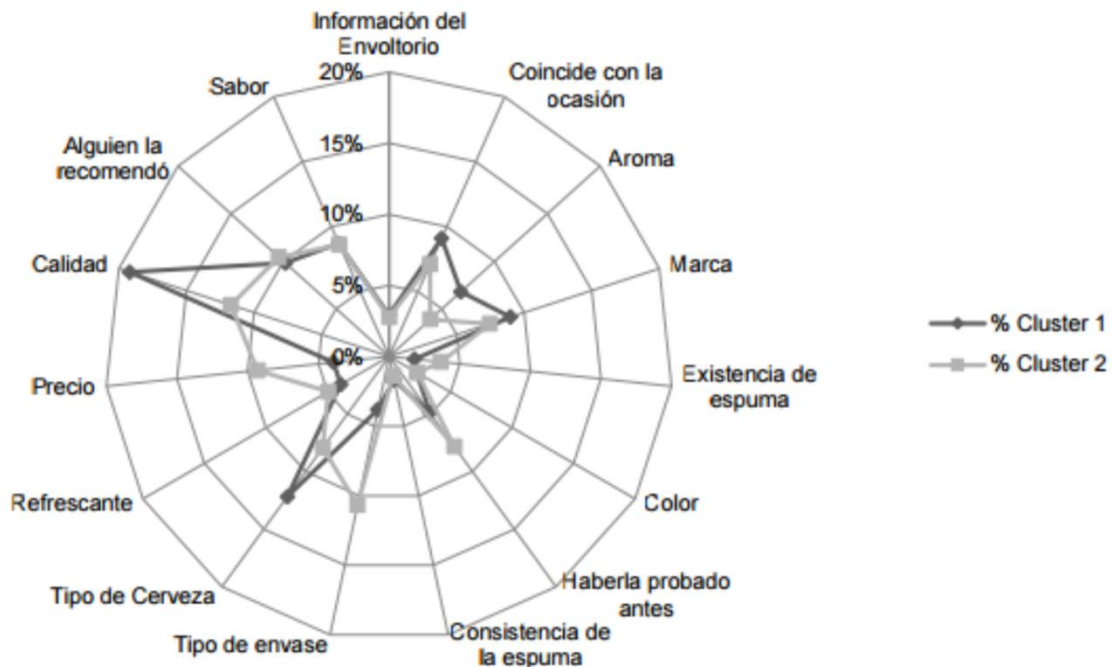


Figura 2.9.1: Factores Más Importantes en la Compra de Cerveza Artesanal - Revista global de negocios Volumen 5 (2017)

En esta figura se muestra la valoración de cada atributo de la Cerveza Artesanal según importancia para cada uno de los segmentos encontrados. Al respecto se destaca que el cluster 1 otorga una mayor importancia a los atributos Calidad, Tipo de Cerveza y Alguien la recomendó. Por su parte el Cluster 2 otorga mayor importancia a los atributos Calidad, Tipo de envase, Alguien la recomendó y Precio

Para el consumo de cerveza artesanal, los consumidores llamados Stout (cluster 1) lo más importante es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza (Ale, Lager, Porter, Stout, entre otras), y la recomendación de algún cercano o referente. Al contrario, los atributos que menos influyen son el precio y el tipo de envase (lata, botella). Los Lagers (cluster 2) por otra parte, buscan la calidad y se interesan en el tipo de envase, el hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. Mientras

que los atributos que menos les influyen en el momento de compra son la consistencia de espuma, la información del envoltorio, la existencia de espuma, y que coincida con la ocasión.

Los Stout son experimentados consumidores de cerveza artesanal y de productos artesanales a nivel genérico. Mientras que los Lagers más bien son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas artesanales y productos artesanales. En efecto, las preferencias manifestadas por cada cluster dejan en evidencia el sibaritismo propio del cluster 1 que busca cervezas de calidad, compara diferentes tipos de cerveza y se deja influenciar por la recomendación de terceros al momento de elegir una cerveza artesanal. Al contrario, el cluster 2 incluye en su análisis el tipo de envase y el precio.

## 2.10 Marketing experimental

Según Bernd Schmitt (1999, 2003) el marketing de experiencia se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumidor al interactuar con una marca o producto, con la intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable. Schmitt identificó 5 módulos del Marketing experiencial que deberían existir desde antes de la compra y durante el consumo, para identificar el que más le convenga al objetivo del negocio. Cabe anotar que esos módulos pueden combinarse y adicionalmente, llevarse a cabo de manera virtual o presencial, de acuerdo con tus necesidades, ya que no es suficiente con que se vea o se hable del producto; es necesario que sea experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado. El primer módulo es el de sensaciones y percepción (Su objetivo es satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato). El segundo es el de los sentimientos (En este caso hay que apelar a las emociones y sentimientos de los consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría, orgullo son algunos de



los sentidos que enlazan de forma positiva y emocionalmente a las marcas). En tercer lugar, pensamientos (Sorpresa, intriga, ansiedad, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización). En cuarto lugar, acciones (Se centra en generar experiencias que tengan que ver estilos de vida, comportamientos, acciones corporales e interpersonales). Por último, relación (Generalmente contienen los módulos anteriormente mencionados como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Involucran experiencias grupales que generan una red en donde se recrean los valores de la compañía). Como dicen los baristas “la cerveza es amistad”. Hoy en día las cervecerías artesanales están creciendo cada vez más, basta con abrir un local para que ese lugar este repleto de consumidores. Muchos son los jóvenes que luego de un largo día de trabajo se reúnen todos juntos en un bar para consumir el happy-hour de cerveza artesanal. Lo más curioso es que la mayoría de los jóvenes consumen cerveza artesanal en bares y no lo hacen comprando la misma, por ejemplo, en un supermercado. Esto se debe a que muchos concurren a estos bares por la experiencia que los lleva ir a tomar una rica y fresca cerveza con un grupo de amigos ya sea sentados o parados en la vereda del bar. Al llegar a estos bares siempre hay una gran espera ya que es cada vez más la gente que decide visitar estos lugares. Estos bares ofrecen lo que más quieren los jóvenes, pasar un buen momento con amigos y tomar algo que les guste y los refresque como es la cerveza artesanal. Sacar la cerveza a la vereda es un factor distintivo del consumidor argentino, a tal punto que algunos locales tienen patios que se asemejan a callejones, para dar ese ambiente que tanto aman y eligen los porteños. Echayre dice que el público respondió porque la moda cervecera es muy descontracturada.

Se puede ir a una cervecería vestido como uno quiera, reunirse temprano con amigos, hacerlo de manera espontánea. La mayoría de los consumidores de cerveza artesanal no consumen esta bebida solos en sus casas, sino que eligen hacerlo con amigos ya sea en un after office, happy-hour. Los bares cerveceros se caracterizan por tener mesas comunales y altas, donde la gente se junta alrededor y puede establecer fácilmente una dinámica de grupos. Los dueños de estos bares tienen ideas similares ya que todos se caracterizan por ofrecer espacios que suelen ser pequeños, modestos y despojados, sin grandes presupuestos detrás, donde las

canillas (como se llama al sistema utilizado para servir la cerveza tirada) son protagonistas. Algunos elaboran su propia cerveza en el mismo local o en una fábrica cercana, otros son micro-cervecerías locales que con un mínimo de cuatro o cinco variedades de cerveza llegan a ofrecer más de 20 canillas rotativas. El trato que se le ofrece a los clientes es muy cordial y amable ya que esto hace que el consumidor quiera regresar. Otro de los motivos por los cuales los clientes concurren mucho a estos bares es el precio, llegamos a la conclusión que es más caro ir a un supermercado a comprar una botella de cerveza artesanal como puede ser Antares antes que ir a un bar donde también se tiene la ventaja de pasar un buen momento con amigos. Además de vender cerveza estos bares tienen una carta bastante amplia para que los consumidores puedan comer mientras toman cerveza. En general la comida es casi tan buena como la cerveza.

# CAPITULO 3

## 3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Edad

1,009 responses

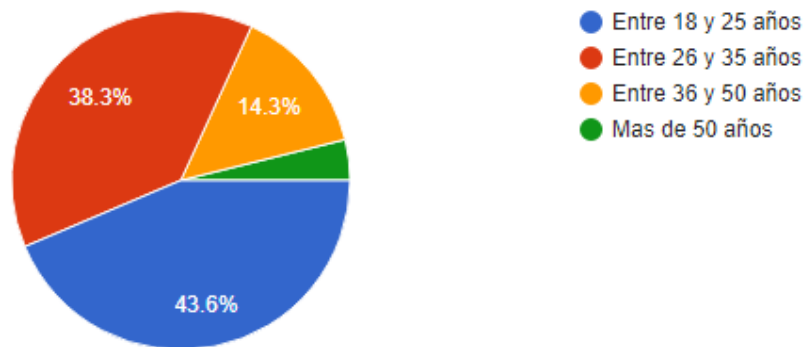
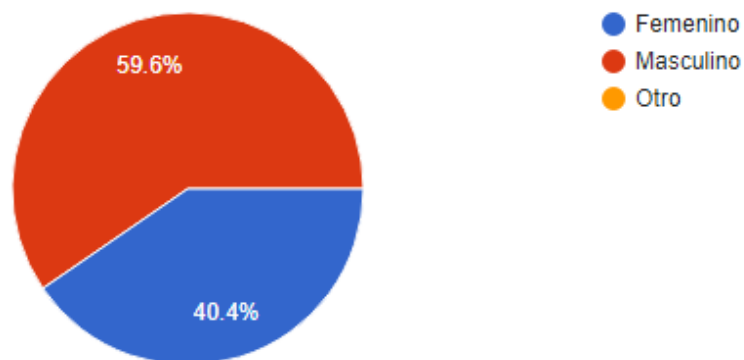


Tabla 3.1

### Genero

1,009 responses



### Nivel de estudio

1,009 responses

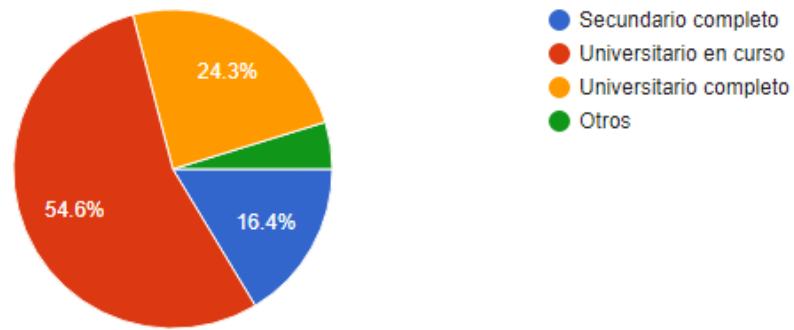


Tabla 3.4

### Consume Cerveza?

1,009 responses

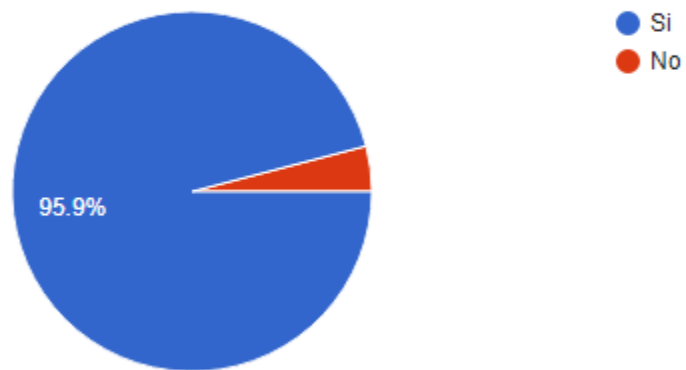


Tabla 3.5

### ¿Consume cerveza artesanal?

1,009 responses

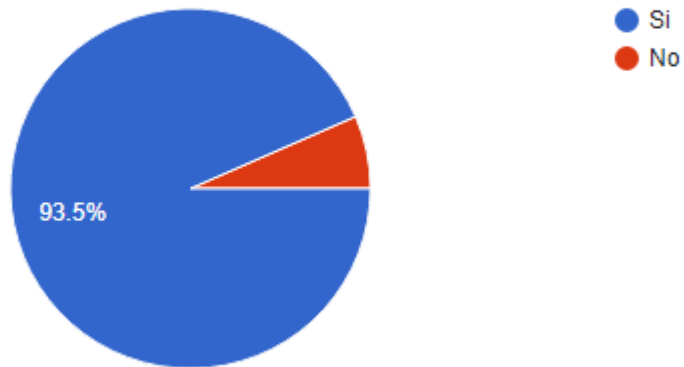


Tabla 3.6

### ¿Consume otros productos orgánicos o artesanales?

1,009 responses

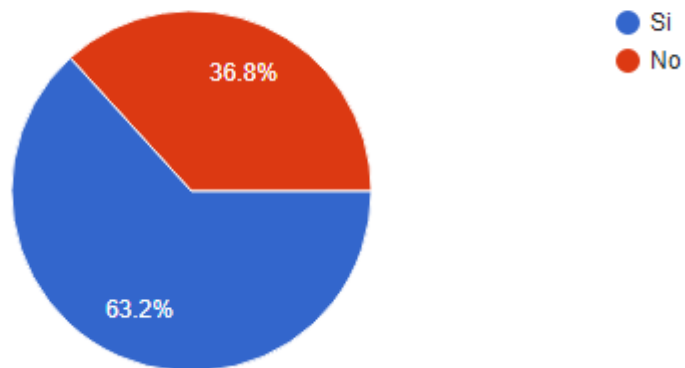


Tabla 3.7

## ¿De qué manera adquiere cerveza artesanal?

1,009 responses

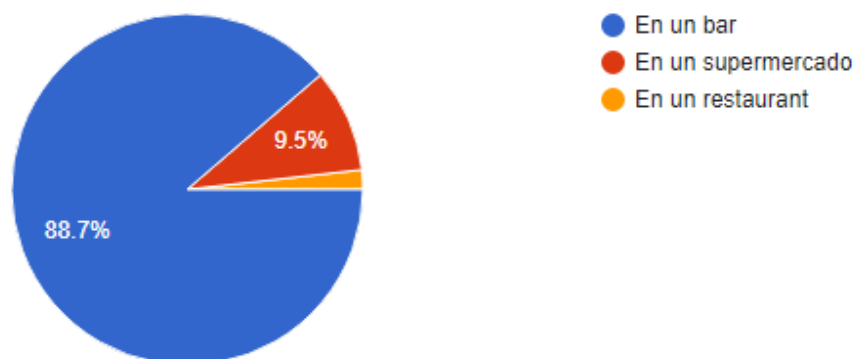


Tabla 3.8

## Cuando consume cerveza artesanal lo hace:

1,009 responses

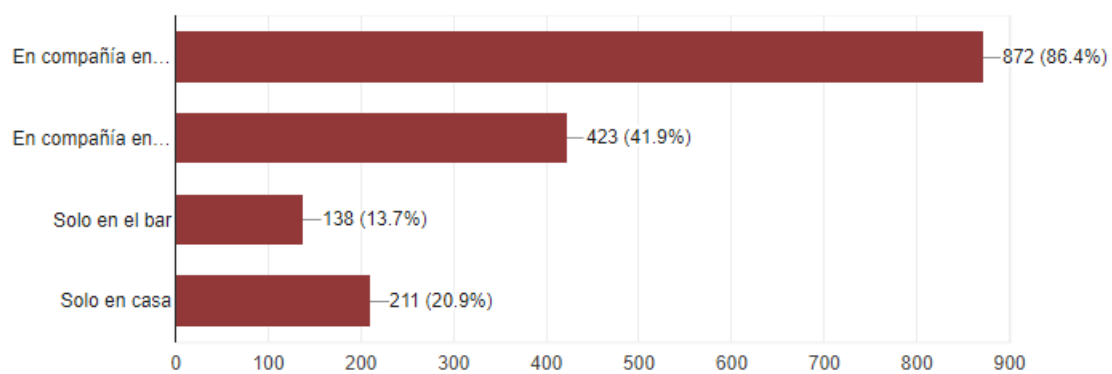


Tabla 3.9

### ¿Que cantidad de cerveza artesanal consume por semana?

1,009 responses

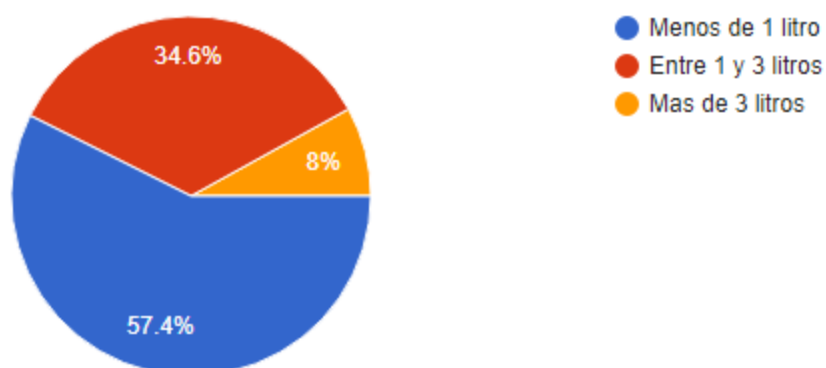


Tabla 3.10

### ¿Hace cuanto consume cerveza artesanal?

1,009 responses

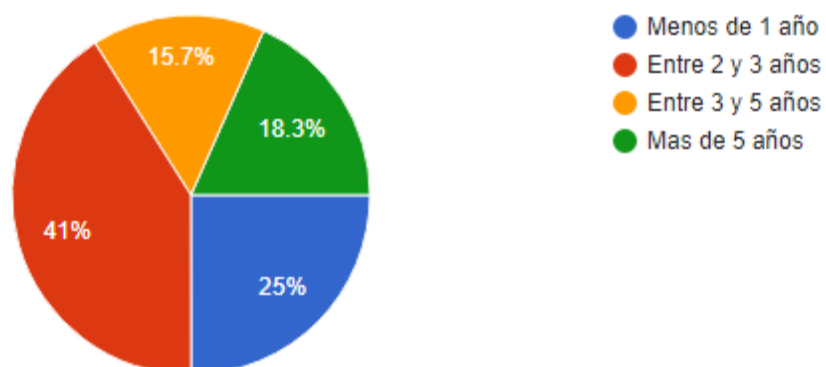


Tabla 3.11

## ¿Aumentó tu consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 años?

1,009 respuestas

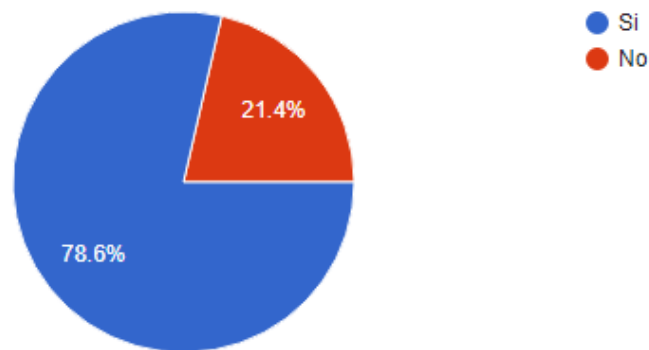


Tabla 3.12

## Indique qué tipo de cerveza artesanal prefiere

1,009 respuestas

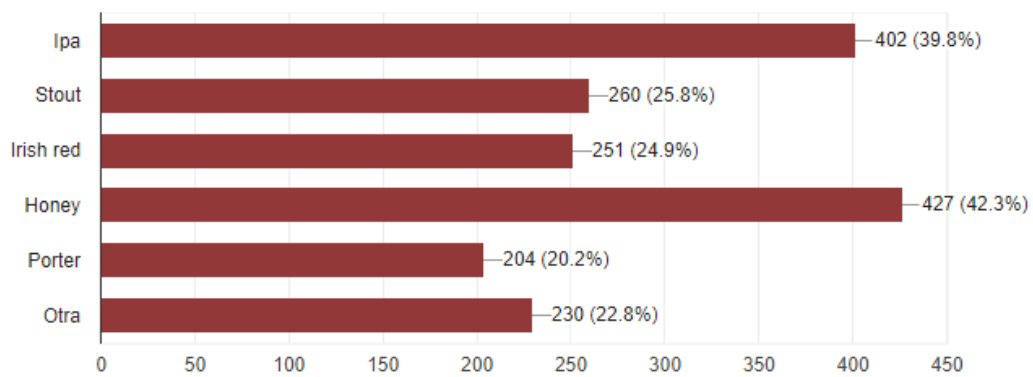


Tabla 3.13

## Indique en que grado influye la marca en su elección de cerveza artesanal

1,009 respuestas

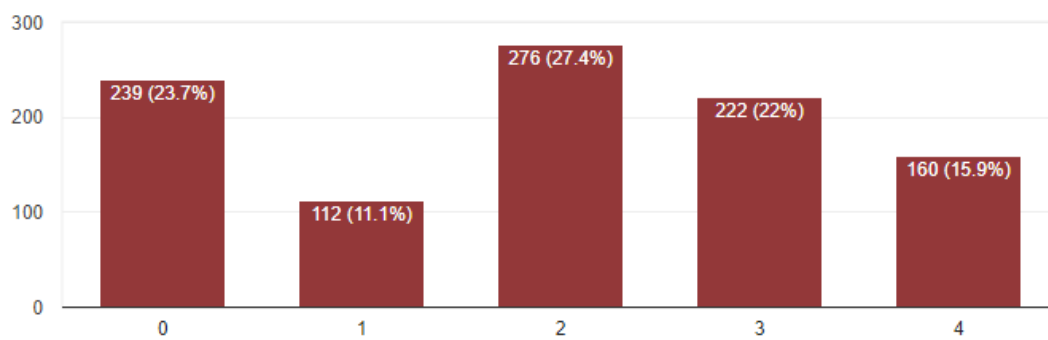


Tabla 3.14



### Indique en que grado influye el sabor en su elección de cerveza artesanal

1,009 respuestas

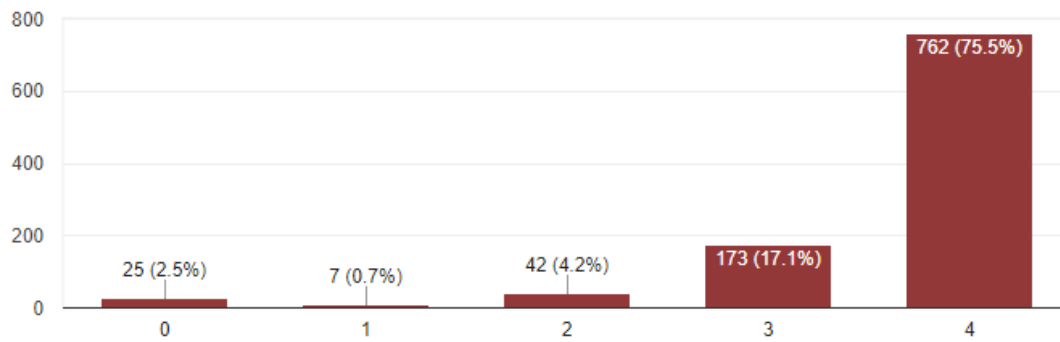


Tabla 3.15

### Indique en que grado influye el precio en su elección de cerveza artesanal

1,009 respuestas

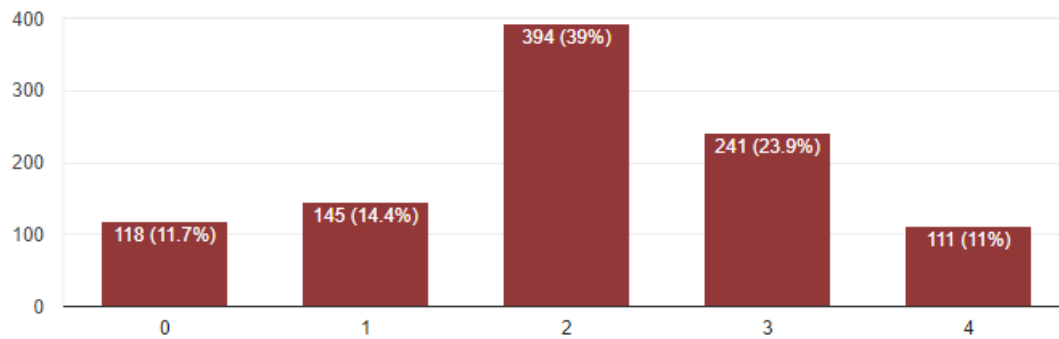


Tabla 3.16

### Indique en que grado influye la calidad en su elección de cerveza artesanal

1,009 respuestas

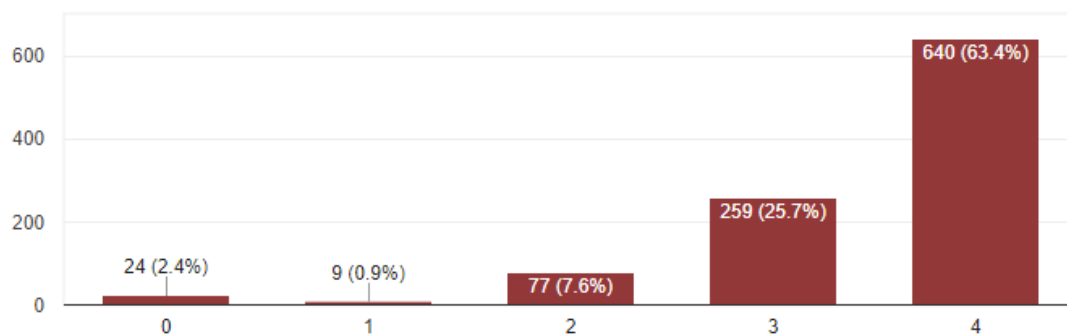


Tabla 3.17

En que grado está de acuerdo con la siguiente afirmación: "El consumo de cerveza artesanal es una moda"

1,009 responses

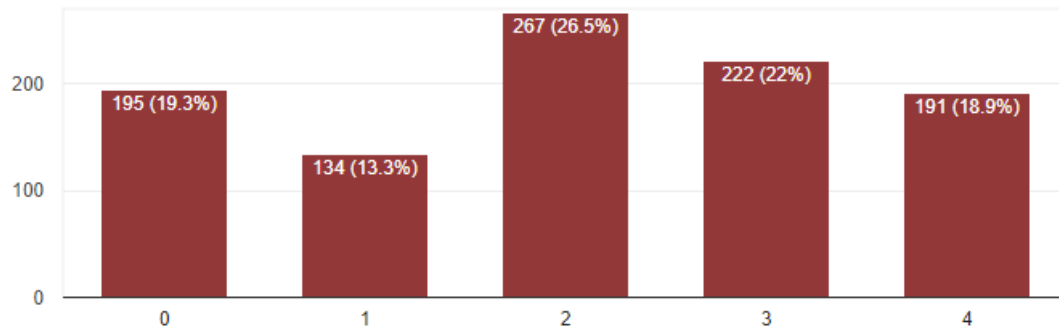


Tabla 3.18

En que grado está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los precios de cerveza artesanal son accesibles"

1,009 responses

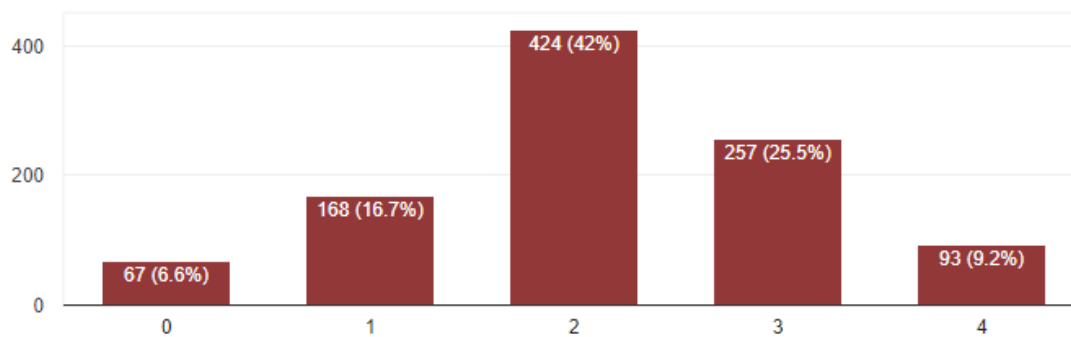


Tabla 3.19

En que grado está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Si la cerveza artesanal fuese mas económica consumiría mas"

1,009 responses

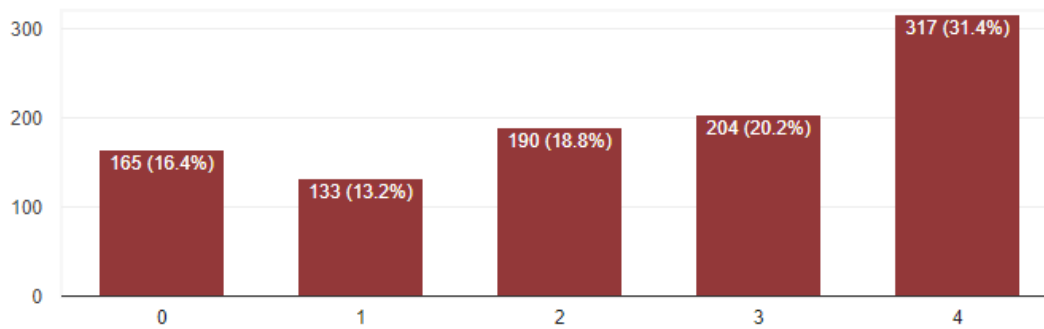


Tabla 3.20

En que grado está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Prefiero cerveza artesanal tirada antes que la embotellada"

1,009 responses

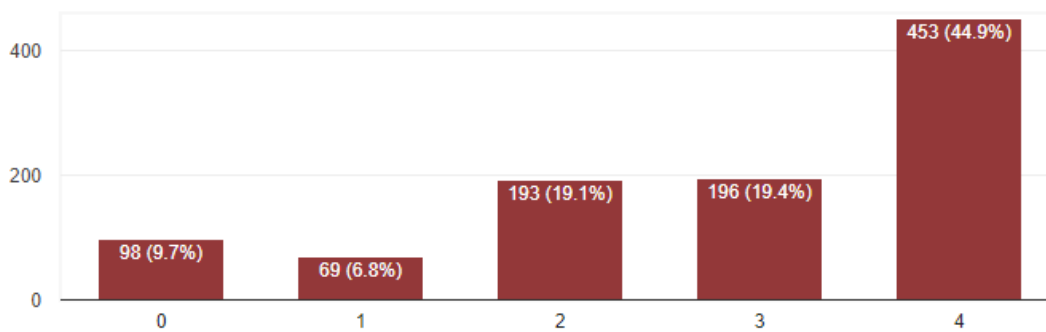


Tabla 3.21

En que grado está de acuerdo con la siguiente afirmacion: "No me gusta tanto la cerveza pero los bares son agradables para juntarse con amigos"

1,009 responses

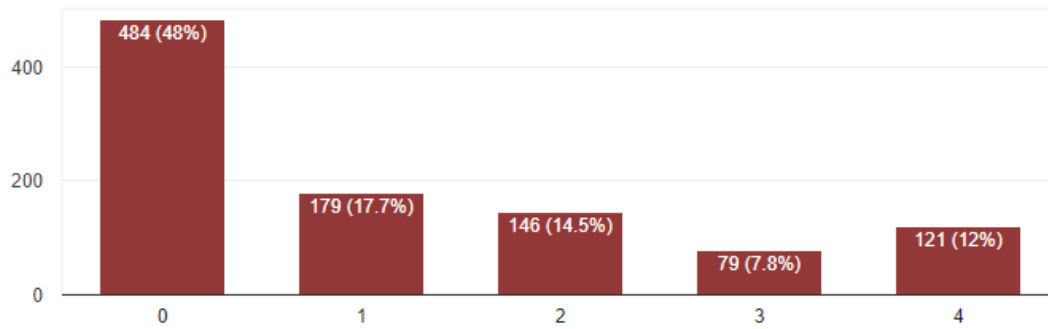


Tabla 3.22

# CAPITULO 4

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En una primera instancia decidimos analizar los segmentos femenino y masculino para identificar el consumo de los géneros junto con otras variables encuestadas.

Se realizó una regresión para determinar la probabilidad de hallar relación entre el género y la cantidad de consumo de cerveza artesanal por semana. Como muestra la figura 4.1.1 hay una relación entre ambas variables, por lo tanto, proseguimos a analizar de qué manera se relacionaban.

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>uperior 95,0%</i>
Intercepción	1,30580052	0,03957549	32,9951852	3,804E-159	1,22813388	1,38346715	1,22813388	1,38346715
1	0,19587947	0,02372664	8,25567647	5,0896E-16	0,14931609	0,24244285	0,14931609	0,24244285

Figura 4.1.1: Regresión entre variable género y cantidad de consumo de cerveza artesanal.

Podemos determinar que el segmento masculino consume un mayor porcentaje de cerveza artesanal en comparación con el segmento femenino. Dentro de este último segmento podemos ver que el 70.62% del segmento consume menos de 1 litro de cerveza artesanal por semana.

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
Femenino	
Menos de 1 litro	27,81%
Entre 1 y 3 litros	10,30%
Más de 3 litros	1,27%
Total Femenino	39,38%
Masculino	
Menos de 1 litro	27,18%
Entre 1 y 3 litros	26,11%
Más de 3 litros	7,32%
Total Masculino	60,62%
Total general	100,00%

Figura 4.1.2: Cuadro consumo de cerveza artesanal semanal por género.

Sin embargo, analizando la antigüedad de consumo de los géneros, es decir, hace cuanto que consumen cerveza artesanal, se observa un aumento en mayor cuantía del segmento femenino por sobre el masculino en los últimos 3 años.

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
Femenino	
<b>Menos de 1 año</b>	<b>25,61%</b>
<b>Entre 2 y 3 años</b>	<b>43,40%</b>
Entre 3 y 5 años	15,90%
Más de 5 años	15,09%
Total Femenino	39,38%
Masculino	
<b>Menos de 1 año</b>	<b>19,61%</b>
<b>Entre 2 y 3 años</b>	<b>41,86%</b>
Entre 3 y 5 años	16,81%
Más de 5 años	21,72%
Total Masculino	60,62%
Total general	100,00%

Figura 4.1.3: Antigüedad de consumo de cerveza artesanal por género.

En la figura 4.1.3 se observa que dentro del género femenino existe un mayor porcentaje de consumo de cerveza artesanal hace “menos de 1 año” y “entre 2 y 3 años”, sumando estos dos segmentos un total de 69,01%.

Se puede visualizar un mayor consumo de productos orgánicos por parte del género femenino en comparación con el masculino, tendencia de consumo que viene en aumento en los últimos años a nivel mundial y nacional.

Segmento	Cuenta de Género
<b>Femenino</b>	
No	33,15%
Si	66,85%
<b>Total Femenino</b>	<b>39,38%</b>
<b>Masculino</b>	
No	37,65%
Si	62,35%
<b>Total Masculino</b>	<b>60,62%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4.1.4: Consumo de productos orgánicos por género

Nos preguntamos qué factores influyen en la elección de una cerveza artesanal en el consumidor, para lo cual analizamos las variables de marca y precio para determinar si las mismas poseían un peso a la hora de dicha elección. En la figura 4.1.5 se visualiza en el cuadro el cruce de las variables marca y precio versus la edad de los encuestados, el género, la antigüedad de consumo de cerveza artesanal y la cantidad de consumo de la misma, junto con sus respectivas regresiones.

REGRESIÓN	Marca	Precio
Edad	0,0752	0,37
Género	0,012	0,21
Antigüedad de consumo	0,099	0,019
Cantidad de consumo	0,99	0,099

Figura 4.1.5: Regresión de variables marca y precio versus otros factores.

Dado a que no existe relación entre las variables precio y marca podemos determinar que dichas variables no tienen un peso importante en la elección de la cerveza artesanal.

Dado los resultados abordados se determina identificar si la plaza juega un rol importante al momento de consumir cerveza artesanal. Es importante definir el grado de aceptación de los encuestados con respecto a la siguiente afirmación: **“No me gusta tanto la cerveza artesanal pero los bares son agradables para juntarse con amigos.”** Posteriormente se realiza un análisis de regresión para determinar la probabilidad de que haya una relación entre esta respuesta y el género del encuestado, resultado que podemos observar en la figura 4.1.6.

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	uperior 95,0%
Intercepción	1,66677285	0,02028578	82,1645968	0	1,62696214	1,70658356	1,62696214	1,70658356
0	-0,05500317	0,01171823	-4,69381314	3,0804E-06	-0,07800012	-0,03200623	-0,07800012	-0,03200623

Figura 4.1.6: Regresión entre “No me gusta tanto la cerveza, pero los bares son agradables” y género.

Al ver que hay relación entre las variables analizamos en profundidad las mismas y, como vemos en la figura 4.1.7, determinamos que el público femenino tiene mayor aceptación a la afirmación en cuestión, lo que denota mayor aceptación a la plaza como factor importante a la hora de consumir una cerveza artesanal por más que esta no sea la bebida de su mayor agrado.



Etiquetas de	
<b>Femenino</b>	<b>39,38%</b>
0	41,78%
1	18,87%
2	17,25%
3	7,82%
4	14,29%
<b>Masculino</b>	<b>60,62%</b>
0	54,99%
1	18,04%
2	12,96%
3	7,36%
4	6,65%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4.1.7: Análisis en porcentaje de respuestas a “No me gustan tanto la cerveza artesanal pero los bares me parecen agradables” por género.

En adición a esta conclusión vemos en la figura 4.1.8 que el público femenino prefiere en un 90% los bares como la plaza principal al momento de consumir una cerveza artesanal.

Etiquetas de fila		Cuenta de Genero
<b>Femenino</b>		
En un bar		92,18%
En un restauran		1,89%
En un supermer		5,93%
<b>Total Femenino</b>		<b>39,38%</b>
<b>Masculino</b>		
En un bar		87,57%
En un restauran		1,05%
En un supermer		11,38%
<b>Total Masculino</b>		<b>60,62%</b>
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Figura 8: Elección de plaza de consumo por género.

En dicha figura 4.1.8, adicionalmente al dato revelado, se puede observar un consumo en supermercados mayor a un 10% por parte del segmento masculino. Este dato lo vemos en profundidad analizado en la figura 9 allí podemos observar cómo está compuesto este 11,38% de consumo del género masculino en supermercados.

En el siguiente cuadro, figura 4.1.9, podemos determinar que el segmento que consume menor a 1 litro semanal prepondera por sobre los demás en cuantía de consumo en supermercado con un nivel de 4.99%.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿De qué manera adquiere cerveza artesanal?
<b>Menos de 1 litro</b>	
En un bar	49,04%
En un restaurant	0,96%
En un supermercado	4,99%
<b>Total Menos de 1 litro</b>	<b>54,99%</b>
<b>Entre 1 y 3 litros</b>	
En un bar	33,12%
En un restaurant	0,42%
En un supermercado	2,87%
<b>Total Entre 1 y 3 litros</b>	<b>36,41%</b>
<b>Mas de 3 litros</b>	
En un bar	7,22%
En un supermercado	1,38%
<b>Total Mas de 3 litros</b>	<b>8,60%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4.1.9: Adquisición de cerveza segmentado por plaza y cantidad.

Sin embargo, en la Figura 4.1.10, se muestra que para la plaza supermercado, existe mayor aceptación por parte del segmento que mayor cantidad de cerveza artesanal consume semanalmente en litros, esto es para “más de 3 litros”.

Podríamos inferir que, a mayor consumo de litros de cerveza artesanal por semana, aumenta el consumo de la misma en la plaza Supermercado.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿De qué manera adquiere cerveza artesanal?
<b>Menos de 1 litro</b>	
En un bar	89,19%
En un restaurant	1,74%
En un supermercado	9,07%
<b>Total Menos de 1 litro</b>	<b>54,99%</b>
<b>Entre 1 y 3 litros</b>	
En un bar	90,96%
En un restaurant	1,17%
En un supermercado	7,87%
<b>Total Entre 1 y 3 litros</b>	<b>36,41%</b>
<b>Mas de 3 litros</b>	
En un bar	83,95%
En un supermercado	16,05%
<b>Total Mas de 3 litros</b>	<b>8,60%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4.1.10: Porcentaje de adquisición en plazas por cantidad de consumo semanal.

Continuando con el análisis de la plaza, analizamos el lugar de adquisición de la cerveza artesanal en comparación con el aumento o no del consumo en los últimos 3 años, pudimos observar un aumento considerable en todas las plazas, especialmente los bares como la mayor medida de elección para el segmento que afirmó haber aumentado su consumo en los últimos 3 años.

Esta información no solo revela el aumento de consumo en la plaza sino también un aumento en el hábito de consumo de cerveza artesanal en general.

En la figura 4.1.11 vemos como de todas las plazas de consumo la mayoría lo hace en compañía, de amigos, pareja o familia, en un bar.

Etiquetas de fila	Cuenta de Cuando consume cerveza artesanal lo hace:
En compañía en casa	
No	18,57%
Si	81,43%
<b>Total En compañía en casa</b>	<b>7,43%</b>
En compañía en casa, Solo en casa	
Si	100,00%
<b>Total En compañía en casa, Solo en casa</b>	<b>0,85%</b>
En compañía en casa, Solo en el bar	
Si	100,00%
<b>Total En compañía en casa, Solo en el bar</b>	<b>0,21%</b>
En compañía en casa, Solo en el bar, Solo en casa	
Si	100,00%
<b>Total En compañía en casa, Solo en el bar, Solo en casa</b>	<b>0,11%</b>
En compañía en el bar	
No	21,85%
Si	78,15%
<b>Total En compañía en el bar</b>	<b>48,09%</b>
En compañía en el bar, En compañía en casa	
No	13,50%
Si	86,50%
<b>Total En compañía en el bar, En compañía en casa</b>	<b>17,30%</b>
En compañía en el bar, En compañía en casa, Solo en casa	
No	6,52%
Si	93,48%
<b>Total En compañía en el bar, En compañía en casa, Solo en casa</b>	<b>9,77%</b>
En compañía en el bar, En compañía en casa, Solo en el bar	
No	20,00%
Si	80,00%
<b>Total En compañía en el bar, En compañía en casa, Solo en el bar</b>	<b>0,53%</b>
En compañía en el bar, En compañía en casa, Solo en el bar, Solo en casa	
No	18,06%
Si	81,94%
<b>Total En compañía en el bar, En compañía en casa, Solo en el bar, Solo en casa</b>	<b>7,64%</b>
En compañía en el bar, Solo en casa	
No	18,18%
Si	81,82%
<b>Total En compañía en el bar, Solo en casa</b>	<b>1,17%</b>
En compañía en el bar, Solo en el bar	
No	12,50%
Si	87,50%
<b>Total En compañía en el bar, Solo en el bar</b>	<b>2,55%</b>
En compañía en el bar, Solo en el bar, Solo en casa	
No	25,00%
Si	75,00%
<b>Total En compañía en el bar, Solo en el bar, Solo en casa</b>	<b>0,42%</b>
Solo en casa	
No	14,29%
Si	85,71%
<b>Total Solo en casa</b>	<b>2,23%</b>
Solo en el bar	
No	66,67%
Si	33,33%
<b>Total Solo en el bar</b>	<b>1,59%</b>
Solo en el bar, Solo en casa	
Si	100,00%
<b>Total Solo en el bar, Solo en casa</b>	<b>0,11%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4.1.11: Consumo de cerveza por plaza y compañía.

En la figura 4.1.12, podemos observar como el consumo en la plaza bares lidera todos los segmentos de antigüedad de consumo y en porcentajes similares, alrededor del 90%.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Hace cuanto consume cerveza artesanal?
Menos de 1 año	
<b>En un bar</b>	<b>89,11%</b>
En un restaurant	1,49%
En un supermercado	9,41%
Total Menos de 1 año	21,72%
Entre 2 y 3 años	
<b>En un bar</b>	<b>90,15%</b>
En un restaurant	1,01%
En un supermercado	8,84%
Total Entre 2 y 3 años	42,58%
Entre 3 y 5 años	
<b>En un bar</b>	<b>89,61%</b>
En un restaurant	1,30%
En un supermercado	9,09%
Total Entre 3 y 5 años	16,56%
Mas de 5 años	
<b>En un bar</b>	<b>87,64%</b>
En un restaurant	2,25%
En un supermercado	10,11%
Total Mas de 5 años	19,14%
Total general	100,00%

Figura 4.1.12: Antigüedad de consumo por plaza.

Se observan las variables plaza de adquisición con cantidad de consumo semanal de cerveza artesanal y se hallan segmentos que difieren por plaza. En la figura 4.1.12 vemos que el segmento que consume menos de 1 litro por semana supera a los demás segmentos en consumo de la plaza bar.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿De qué manera adquiere cerveza artesanal?
En un bar	
Menos de 1 litro	54,87%
Entre 1 y 3 litros	37,05%
Más de 3 litros	8,08%
Total En un bar	89,38%

Figura 4.1.12: Plaza de adquisición por cantidad de consumo semanal.

En cuanto a la antigüedad de consumo, podemos observar en la figura 13 que el segmento que afirmó consumir cerveza artesanal con una antigüedad de “entre 2 y 3 años” es el que denota un mayor aumento de consumo en los últimos 3 años. Esto derriba la hipótesis de que la Cerveza artesanal es una moda, ya que de serlo el mayor porcentaje de aumento de consumo debería encontrarse en el segmento menor a un año, aquellos consumidores que se suben a la moda. En cambio, el mayor aumento son consumidores más antiguos.

¿Aumentó tu consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 años?	¿Hace cuánto consume cerveza artesanal?	Cuenta de ¿Aumentó tu consumo de cerveza artesanal en los últimos 3 años?
No	Menos de 1 año	3,87%
No	Entre 2 y 3 años	4,62%
No	Entre 3 y 5 años	2,80%
No	Más de 5 años	6,56%
Si	Menos de 1 año	17,85%
<b>Si</b>	<b>Entre 2 y 3 años</b>	<b>37,96%</b>
Si	Entre 3 y 5 años	13,76%
Si	Más de 5 años	12,58%

Figura 4.1.13: Aumento de consumo por antigüedad de consumo.

Si analizamos la cantidad de consumo de cerveza por género vemos que las mujeres concentran su consumo entre las que lo hacen hace menos de 1 año y aquellas que lo hacen desde hace 2 y 3 años como vemos en la figura 4.1.14.

Rótulos de fila	Cuenta de ¿Que cantidad de cerveza artesanal consume por semana?
<b>Femenino</b>	
Menos de 1 año	25,61%
Entre 2 y 3 años	43,40%
Entre 3 y 5 años	15,90%
Mas de 5 años	15,09%
<b>Total Femenino</b>	<b>39,38%</b>
<b>Masculino</b>	
Menos de 1 año	19,61%
Entre 2 y 3 años	41,86%
Entre 3 y 5 años	16,81%
Mas de 5 años	21,72%
<b>Total Masculino</b>	<b>60,62%</b>
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Figura 4.1.14 Consumo de cerveza artesanal por semana con género.

Investigamos si el aumento exponencial de consumo de cerveza artesanal es una moda mediante la afirmación “El consumo de cerveza artesanal es una moda”, donde 0(cero) es nada de acuerdo y 4(cuatro) totalmente de acuerdo.

Los resultados arrojaron un promedio insignificante cercano al 2(dos). Sin embargo, se buscó la varianza, que demostró dos grupos o segmentos de respuestas.

Promedio	2,071125265
varianza	2,66309013

Figura 4.1.15 promedio y varianza de afirmación de 0-4 la cerveza artesanal es una moda.

Recabamos diferentes variables para determinar la existencia de relación, para determinar que la antigüedad de consumo se relaciona con la moda.



Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
2,536645061	0,05987105	42,3684757	3,89E-220	2,41914851	2,654141609	2,419148514	2,654141609
-0,100555671	0,02412182	-4,168660653	3,35E-05	-0,14789458	-0,053216759	-0,147894582	-0,053216759

Figura 4.1.16 Regresión antigüedad de consumo/ la cerveza artesanal es una moda.

De tal manera, podemos afirmar que, a mayor antigüedad de consumo, menor aceptación se obtiene sobre la afirmación mencionada.

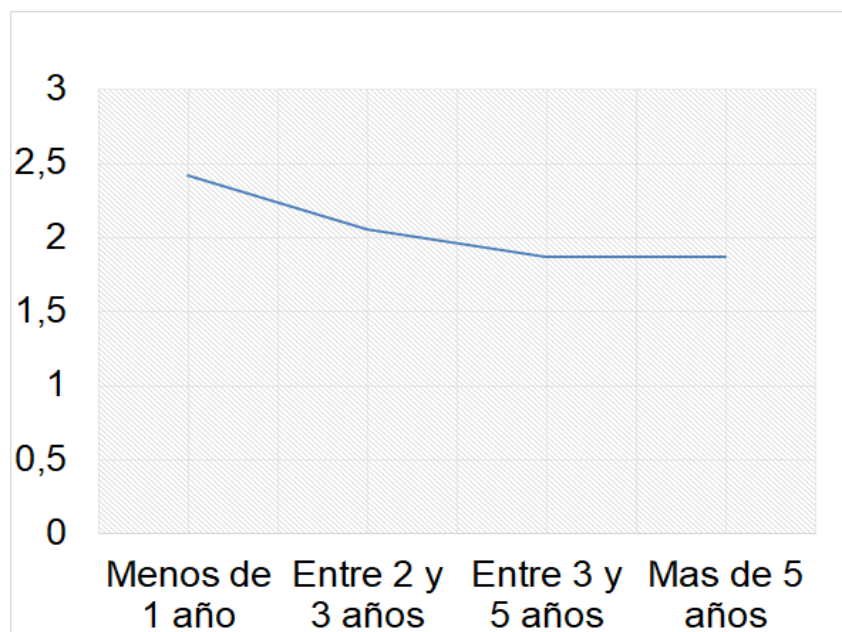


Figura 4.1.17.

Eje y: grado de aceptación a afirmación la cerveza artesanal es una moda.

Eje x: Antigüedad de consumo de cerveza artesanal.

Por tal razón, se refuta la afirmación sobre la moda de la cerveza artesanal, podemos observarlo en el siguiente gráfico de torta (figura 4.1.18), donde se determina que los segmentos de mayor consumo de cerveza artesanal en litros semanales no son los de 1 a 3 años, sino que los segmentos de mayor consumo corresponde a la aquellos cuya antigüedad de consumo mayor es mayor a 5 años.

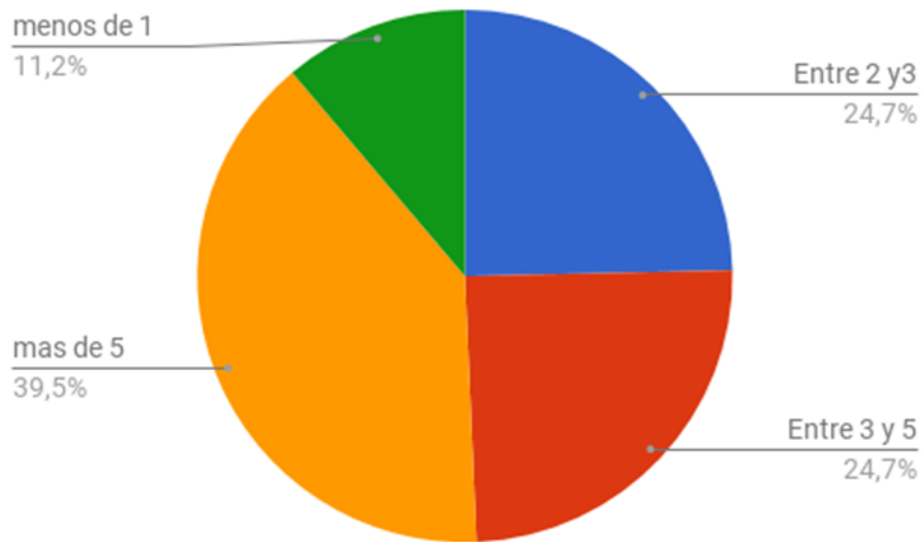


Figura 4.1.18 Consumo de cerveza artesanal mayor a 3 litros semanales.

## 4.2 ENTREVISTAS A PRODUCTORES:

Entrevistamos a 6 productores de cerveza artesanal para poder entender la oferta, la otra parte del mercado de cerveza artesanal. Entre ellos logramos contactar a productores con distintas capacidades de producción, desde 16.000 litros hasta 120 litros mensuales de cerveza artesanal y con variedad de experiencia en la cocción de cerveza artesanal.

Uno de nuestros objetivos de investigación era determinar el rol que cumplía el know-how de la cocción y como lo habían adquirido. La respuesta que se obtuvo fue consensuada: Un curso básico de cocción de cerveza sumado a mucha prueba y error es toda la adquisición de conocimiento en materia de producción de la misma, sumado a lecturas y videos en internet.

Preguntas Productores:	Breogham	Goyeneche
¿Cómo adquirieron el conocimiento de la producción de cerveza?	“Uno de los socios realizó un <b>curso básico en Buenos Aires</b> ”	“Empecé por internet, en la página Taringa, <b>después hice un curso básico y complementé con muchos libros.</b> ”

Quisimos saber cómo veían ellos este crecimiento del mercado de cerveza artesanal y la respuesta fue unánime: “el boom se refleja en la cantidad de bares que abren constantemente y nos llaman para comprar cerveza artesanal”. Esta respuesta va en consonancia con la encuesta a los consumidores que determinó el bar como la principal plaza de adquisición de cerveza artesanal.

Preguntas Productores:	Breogham	Goyeneche	Tomas Casoy	Manuel Sacon
En qué medida sienten que el mercado de cerveza artesanal ha “crecido exponencialmente”	“El boom tiene 3 o 4 años. <b>Lo veo en la cantidad de bares que abren. A nosotros nos llega 1 mail por semana</b> mínimo de un bar nuevo que abre”	“ <b>Lo vemos desde que cada vez te contactan de más bares.</b> Se venden más litros sin demasiado esfuerzo de ventas.”	“Creemos que viene creciendo hace un tiempo, <b>cada vez más gente consume cerveza artesanal</b> ”	“Crece exponencialmente y lo podemos ver <b>por la cantidad de bares de cerveza artesanal que están abriendo</b> sobre todo en Buenos Aire”

Cuando se consultó su opinión acerca de si el boom de la cerveza artesanal era una moda, se obtuvo respuestas negativas a dicha afirmación, todos reconocen ampliamente el crecimiento, pero no creen que sea una moda pasajera sino algo que se instaló en el mercado, y como los vinos, la calidad y el sabor serán de suma importancia en un futuro próximo.

Preguntas Productores :	Breogham	Goyeneche	Tomas Casoy	Manuel Sacon	Juan Luzzi
¿Cómo ven el futuro del mercado cervecero artesanal en argentina?	<b>“La cerveza artesanal llegó para quedarse no es una moda. Va a crecer, pero se va a volver más de la calidad”</b>	<b>“Está muy bajo el, 1,5% del total del mercado. Lo vemos prometedor, pero se va a poner competitivo”</b>	<b>“Vemos un crecimiento que se mantendrá en los próximos años”</b>	<b>“El consumo está en aumento y la gente cada vez se anima más a probar la artesanal”</b>	<b>“El consumo está creciendo muchísimo y los consumidores prestan más atención la calidad y el sabor sobre todo”</b>

# CAPÍTULO 5

## 5.1 CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones para cada uno de los objetivos planteados en el Capítulo 1 de la investigación en cuestión.

### **Determinar las variables que permitieron el crecimiento exponencial del mercado de cerveza artesanal**

La cerveza artesanal se convirtió en uno de los productos más requeridos por los consumidores y el que mejor se posicionó en las preferencias del mercado local. En los últimos meses de 2016 la demanda provocó la apertura de un bar cada dos días. En los últimos tres años el consumo de cerveza artesanal creció un 40% anual. Una de las variables que estimuló el crecimiento de la cerveza artesanal son los bares, dada su afinidad a los segmentos encuestados, se permitió determinar la importancia de los mismos a la hora de optar por consumir cerveza artesanal. Existen los *brewpubs* que son aquellos que elaboran su propia cerveza artesanal como Antares y las micro-cervecerías. La mayoría de los consumidores de cerveza artesanal no consumen esta bebida solos en sus casas, sino que eligen hacerlo con amigos. Los bares cerveceros se caracterizan por tener mesas comunales y altas, donde la gente se junta alrededor y puede establecer fácilmente una dinámica de a grupos.

**Determinar los factores claves que le permitieron a los productores ingresar en este rubro.**

Entre los factores que facilitaron el ingreso de tantos productores al rubro cervecero podemos encontrar los siguientes:

1- El fácil acceso al conocimiento de la cocción y producción de cerveza artesanal. El mismo es posible de adquirir a través de cursos presenciales dictados por otros productores de cerveza con más años en la industria o por la recientemente formada Cámara de Productores de Cerveza Artesanal. Otra forma de acceder al conocimiento son los libros disponibles sobre el tema y vídeos y tutoriales que se encuentran en internet

2- El bajo costo de los materiales iniciales: Cualquier persona que quiera cocinar su propia cerveza no necesita más que \$1500.- para la compra de unas ollas para la cocción de cerveza artesanal junto con malta, lúpulo, cebada y azúcar, esta producción se puede cocinar en la cocina de sus propios hogares.

3- La disponibilidad de materia prima: Las materias primas para la producción de cerveza artesanal ya sea malta, lúpulo, cebada y azúcar todas son de fácil acceso ya sean nacionales o incluso internacionales. La importación de materia prima no es un impedimento, sobre todo en los últimos 2 años.

4- La tendencia de consumo de productos orgánicos: El consumo de productos industrializados y ultra procesados ha decaído y desde hace años

que se registra una tendencia a nivel mundial de consumidores que buscan productos orgánicos, sustentables y artesanales.

### **Determinar las preferencias de los consumidores de cerveza artesanal.**

Se puede afirmar fehacientemente que ni la marca ni el precio influye en la elección de consumo de los segmentos encuestados a contraposición de los bares, donde las personas de distintos rangos etarios prefieren consumir cerveza artesanal con amigos, familiares o compañeros de trabajo, ya que todos los segmentos coincidieron en que prefieren consumir este tipo de bebida acompañados en dicha plaza.

El tipo de cerveza artesanal que prefieren es la Honey (una cerveza con alto volumen de alcohol, pero poca amargura, generalmente es la más consumida por las mujeres), seguida por la IPA (una cerveza muy amarga).

Se permite definir en todos los segmentos de consumo que el sabor y la calidad del producto son otros de los atributos valorados por los consumidores de cerveza artesanal, dado que, si bien se observa mayor grado de aceptación a la calidad por parte de los segmentos más antiguos de consumo, la variabilidad con respecto a segmentos de consumo de menor antigüedad no es significativa.

Por otro lado, los consumidores coincidieron en que los precios de la cerveza artesanal tienen un grado de aceptación considerable en todos los segmentos de consumo, esto hace que gente de la mayoría de los sectores sociales pueda tener acceso a este producto.

Todos los segmentos concluyen en la aceptación de la cerveza tirada por sobre la embotellada. La cerveza artesanal embotellada tiene ciertos conservantes que hacen que pueda estar envasada por más tiempo, sumado a que también pierde los nutrientes que tiene la cerveza artesanal. La bebida

tirada tiene mayor índice de consistencia y nutrientes que no se pierden ya que no está envasada.

### **Determinar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal y como se fue modificando.**

Se determina mediante el análisis realizado que las mujeres comienzan a consumir cerveza artesanal en mayor cuantía debido a las incursiones de los nuevos bares. Determinamos un crecimiento significativo de consumo en el segmento femenino en los últimos 3 (tres) años, lo que conlleva a un incremento nominal de consumo general. Conjuntamente el segmento femenino demuestra mayor aceptación a los productos orgánicos, comportamiento el cual sustenta en porcentaje su aumento de consumo de cerveza artesanal.

A su vez existe una relación entre el rango etario 26 a 35 años y la antigüedad de consumo, la misma nos indica que este segmento es el que mayor antigüedad posee en el nicho de mercado, y adicionalmente el mismo rango etario es el que mayor consumo de cerveza artesanal en litros, en comparación con otras edades de consumo. Por otro lado, cabe aclarar, que dicho segmento (26 a 35 años) no solo consume en la plaza bar, sino que también lo hace, a diferencia de otros segmentos etarios, en supermercados. Plaza la cual comienza a visualizarse en estos últimos años en forma de almacenes de cerveza artesanal.

A través de la investigación realizada podemos refutar la creencia sobre que el consumo de cerveza artesanal es una moda. Si esto fuese cierto entonces la mayor cantidad de consumo de cerveza artesanal debería estar concentrada en los segmentos que consumen hace menos de 1 año, aquellos que se sumaron a esta “moda”, pero se observa que la mayor cantidad de consumo de cerveza artesanal, es decir más de 3 litros por semana, se



encuentra dentro del segmento que consume dicho producto hace más de 5 años, seguido por aquel que lo consume desde hace 2 y 3 años.

### **Determinar la importancia del know-how al momento del inicio del negocio.**

Dadas las entrevistas realizadas a los productores de cerveza artesanal, podemos afirmar que muchos de ellos realizaron cursos básicos por internet, en páginas afines a la actividad en cuestión para obtener el know-how del negocio. La cerveza artesanal lleva solo cuatro ingredientes: malta, agua, lúpulo y levadura, de tal manera la información adquirida en dichos portales fue suficiente para el comienzo de la actividad. Sin embargo, existen productores que realizaron cursos presenciales dictados por profesionales de la materia, sumado a bibliografía complementaria. Por ende, se determina que el know-how al momento del inicio del negocio no implica una barrera de entrada significativa al mercado de cerveza artesanal, sino que supone una vía accesible a la entrada de nuevos productores. De todas formas, cabe destacar que el know-how es un factor importante a la hora de cocinar cerveza, ya que este tendrá efecto sobre la calidad y el sabor de la misma. En el camino a la personalización de una cerveza los productores nos explicaron que utilizan otros ingredientes como chocolate, café, whisky, para darle un sabor especial.

## BIBLIOGRAFIA

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224.

Casini, L., Corsi, A., & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (1), 64-78.

Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. L. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114 (4), 516-528.

Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171. Ibáñez, P. (2013).

Guía de la Cerveza en Chile 2013. Santiago de Chile, Escuela de los Sentidos. 232p.

Isozaki, Y. (n.d.). Kirin Beer University Report Global Beer Consumption by Country in 2012. Retrieved October 31, 2015, from

[http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108\\_01.html](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html) Lama, C. (2015, February 11). Cervecerías artesanales proyectan crecimiento de hasta 30% en 2015. *El Mercurio*, p. B4. Retrieved October 31, 2015, from

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135536>

McLaughlin, R. B., Reid, N., & Moore, M. S. (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. In *The Geography of Beer* (pp. 131-154). Springer Netherlands.

Morris, C. (1979). Maize beer in the economics, politics, and religion of the Inca Empire. Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, OMS. (2014). Global status report on alcohol and health 2014. Organización Mundial de la Salud.

Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.

Toro-Gonzalez, D. (2015). The Beer Industry in Latin America (Working Paper No 177). Retrieved from American Association of Wine Economists website:

[http://www.wine-economics.org/dt\\_catalog/aaweworking-paper-no-177-business/](http://www.wine-economics.org/dt_catalog/aaweworking-paper-no-177-business/) Unger, R. W. (2004). *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. University of Pennsylvania Press.

[https://www.clarin.com/viva/boom-cerveza-artesanal-secreto-fenomeno-birra-casera\\_0\\_r1eVsgkePx.html](https://www.clarin.com/viva/boom-cerveza-artesanal-secreto-fenomeno-birra-casera_0_r1eVsgkePx.html)

<https://es.slideshare.net/m18jaime/cerveza-artesanal-crecer-con-estrategias-de-comercializacin-alternativas>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Entrevista a productores

A continuación, detallaremos las encuestas realizadas a los siguientes productores de cerveza artesanal:

-Marca Breogham

- Marca Goyeneche

-Tomas Casoy

-Manuel Sacon

-Juan Luzzi

PREGUNTAS	BREOGHAM	GOYENECHHE	TOMAS CASOY	MANUEL SACON	JUAN LUZZI
Nombre y cargo que desempeña	Nicolas - Socio Gerente fundador	Gabriel - Socio Gerente Fundador	Tomas - Socio	Manuel - Socio	Juan - Socio
¿Cómo comenzaron a producir cerveza? ¿Por qué?	En el 2001 el hermano (socio fundador) era homebrewer y en 2008 comenzamos a vender en botellas. Producíamos 200 litros. Sumaron socios en el 2009 y ahí producían 600 litros por mes. Después de	Como un emprendimiento familiar, más que nada por curiosidad empezamos a hacer y nos fuimos comprando más cosas hasta que llego un punto en que empezamos a vender, muy	Empezamos produciendo muy poca cantidad, para nosotros, para tomar con nuestros amigos.	Empezamos a hacer cerveza entre amigos para consumo personal	Comenzamos produciendo en casa para la familia y amigos ya que son amantes de la cerveza.

	ir a la fiesta de la cerveza, nos llamó la atención el concepto y decidimos comprar ollas de 20 litros para cocinar cerveza en su casa	gradual. No es que hubo una decisión de ponerse a vender cerveza artesanal			
¿Cómo adquirieron el conocimiento de la producción de cerveza?	Uno de los socios realizó un curso en Buenos Aires, y comenzó a cocinar para consumo personal en el 2001	Empecé por internet, en la página Taringa, después hice un curso básico y complementé con muchos libros. Hay mucha información solo hay que ser metódico y buscarla.	Hicimos un curso privado de dos viejos cerveceros que cocinan de toda la vida. Y después fue mucho de prueba y error.	Investigamos e hicimos cursos presenciales	Comenzamos buscando por internet la receta básica y luego hicieron cursos para perfeccionarse.
Mencione los tipos de variedades de cerveza que producen	Fijas: Golden, apa, opa, Porter y situó. Variables: Rotan: American, micer, Brown	Blond ale, Scottish, iPAQ, honey y tripped.	Rubbia (Kolsh), Roja (Scotch Ale), IPA y Negra (Cream Stout)	cinco tipos de cerveza actualmente, tres tipos de cerveza rubia (Golden, Munich y Dorada pampeana), una IPA y una roja scotch.	Kolsh, Ipa, Stout, Irish Red
Mencione las Características	Cerveza con	Ahora hacemos	Todos los tipos	Buena calidad del	Cerveza con mucho

<p>as diferenciales del producto</p>	<p>carácter. Ejemplo: la ganadora a la copa cervecera ganó en la categoría english pale ale y ellos la llaman Golden (que es mucho más liviana que una english pale ale). Siempre nos dijeron que bajemos el amargor, y nosotros no reusábamos y bueno hoy ganamos medalla de oro, metiéndola en el estilo que le corresponde, que no es Golden.</p>	<p>un muy buen producto a un muy buen precio, somos muy baratos. La idea en un futuro es diferenciarnos, a través de la marca y estilos para poder cobrar más caro y aumentar la utilidad marginal</p>	<p>tienen en común que son muy refrescantes y sabrosas. Poco amargas. Son cervezas ligeras. Nuestro diferencial es una calidad buena a bajo precio</p>	<p>producto, excelente textura y sabor</p>	<p>sabor y textura. Ideal para refrescarse ya que no son muy amargas. Tenemos un producto de una excelente calidad a un precio razonable para el consumidor</p>
<p>¿Podría detallarnos la evolución de su producción en los últimos 3-5 años (mensuales)</p>	<p>2009: 600 litros 2012: 2000 litros 2013: 2000 litros 2014: 3500/4000 litros 2015: mudanza de fábrica 6000 litros 2016: 8000 litros 2017: 15.000 litros y para 2018:</p>	<p>2017: 12.000 litros 2016: 4000 litros 2015: 2500 litros 2014: 1000 litros 2013: 100 - 200 litros.</p>	<p>El año pasado 2016 teníamos 4 clientes que tenían chopera y hoy tenemos más de 45 clientes con chopera</p>	<p>No aplica - comenzaron hace 5 meses</p>	<p>No aplica - comenzaron hace 3 meses</p>

	40.000 litros proyectamos porque vamos a traer una fábrica entera de china.				
¿Qué capacidad de producción tienen actualmente?	15000 litros mensuales	Hoy 2017 estamos en una capacidad máxima de 15000-160000 litros porque tenemos un cuello los bloques de cocción y en los barriles que hacen que produzcamos 12.000 reales. Ahora nos entra un equipo que nos permitiría llegar a los 40.000 con los empleados necesarios. Los barriles si bien son caros, se compran fácil y rápido. Por eso a la hora de comprar maquinaria preferimos	1200 litros mensuales	40 litros semanales	60 litros semanales

		invertir en maduradores, el equipo de cocción y no tanto en barriles.			
¿Qué capacidad tenían hace 1 año (aprox)?	8000 litros mensuales	4000 litros mensuales	No aplica - producción menor a un año	No aplica - producción menor a un año	No aplica - producción menor a un año
¿Qué capacidad tenían hace 3 años (aprox)?	3500 litros mensuales	1000 litros mensuales	No aplica - producción menor a un año	No aplica - producción menor a un año	No aplica - producción menor a un año
¿Tienen empleados? (cuantos, y qué relación tienen con los socios, son familiares/amigos)	9 empleados en el bar. 2 en la fabricamos 2 socios gerentes.	3 socios fundadores hermanos - 2 empleados, amigos, que trabajan en planta, en negro.	Tenemos un solo empleado y está en negro	Ningún empleado, todos amigos que producen y se dedican a comercializar	No tenemos empleados. Somos un grupo de amigos y familiares que nos dedicamos a vender cerveza artesanal
¿Tienen distribución propia o tercerizada? ¿Qué parte de la cadena de distribución está en manos de un tercero?	Por ahora la hacemos toda nosotros, pero cuando tengamos la nueva fábrica vamos a vender la distribuidora. Es mucho y no lo podemos abarcar. Pero queremos aprobar en los lugares	La tenemos, por un lado, propia, porque somos nuestros distribuidores, pero el servicio de fletes es tercerizado solo se encargan de llevarlo	La distribución es toda propia, aun no estamos en un nivel tan alto como para que nos convenga tercerizarlo	Distribución propia debido a los bajos niveles de producción	La distribución es propia ya que producimos pocos litros por semana y no conviene tercerizar

	donde va a estar la cerveza.				
¿Cuál es el precio promedio del litro?	45-50 pesos el litro	40 y 42 pesos. Muy por debajo del mercado que es 45-50. 38 el más barato y al público la están vendiendo a 90 pesos el bar más caro.	Precio del litro es \$100	Precio promedio del litro \$90	Precio del litro \$100
¿Qué porcentaje de costo variable/fijo manejan?	No sabe/no contesta	Finales 2016 aprox: el litro lo vendíamos a 38\$ y le sacábamos 25\$ de contribución marginal. Tenemos costos fijos bajos y una producción alta en relación	No sabe/no contesta	No sabe/no contesta	No sabe/no contesta
¿Cuál es en porcentaje el margen de ganancia sobre litro producido?	No sabe/no contesta	50%	35% aproximado	25 - 30% aproximado	30% aproximado
¿Cómo ven el futuro del mercado cervecero artesanal en argentina?	Yo creo que muchos bares y cervecerías van a cerrar. Son las próximas canchas de	Está muy bajo el, 1,5%. Prometedor. Pero se va a poner competitivo porque muchos	No sabe/no contesta	Está en crecimiento, pero no por mucho tiempo mas	La gente no va a dejar de consumir cerveza artesanal porque es un muy buen



	<p>paddle junto con los gym de crossfit, las hamburgueserías y por último las cervezas artesanales. A ver la cerveza artesanal llego para quedarse no es una moda, la gente toma cerveza y los jóvenes vienen con otra cabeza, ya no va y busca Quilmes porque tiene opciones. Nacen con opciones. Yo cuando empecé a tomar cerveza no había nada, entonces al revés, va a crecer esto, pero se va a volver más de la calidad, teniendo que trabajar más este tema.</p>	<p>están empezando a invertir fuerte. 300 mil litros 500 mil litros por mes.</p>			<p>producto, pero no es razonable la cantidad de cervecerías que están abriendo</p>
<p>¿Cuál es el segmento de consumidores al que se</p>	<p>No apuntamos a un segmento</p>	<p>No tenemos un segmento definido al</p>	<p>Personas que saben apreciar la buena</p>	<p>No tenemos un segmento marcado, a aquellos que</p>	<p>Fanáticos de la cerveza</p>

dirigen?	en particular pero si apuntamos a lugares donde cuiden el producto. Donde no les de lo mismo vender una cerveza que otra y donde llamen a la cerveza por su nombre y no por el color. Donde respeten el producto	que apuntamos, solo geográficamente por la limitación en la distribución	cerveza y no tienen reparos en gastar un poco más para obtener un buen producto.	les guste la buena cerveza	
¿Cuál consideran que es su mayor competidor?	Difícil esa pregunta. El mercado es muy grande y hay lugar para todos. Mi competidor no son las marcas que hacen buena birra. Mi principal competidor son quienes no hacen buena birra y venden barato. Es algo temporario, van a terminar cayendo, les quedan 1 o 2 años para esa	Hay muchos, y todos están empezando a pisar fuerte. Berlina, curuf, peñon del aguila, gambrinus, que son las que van a pisar fuerte. Y después las medianamente chicas, beata, kingston, breoghan. Lo bueno es que todavía hay mucho mercado y no hay	En el mercado que nos manejamos contamos con solo 1 competidor que maneja similares recursos a los nuestros. La diferencia principal es que nuestra cerveza se sirve tirada directo del barril, a diferencia de la otra, que se vende en	Al realizar catas de cerveza artesanal en casas y luego venta de productos en el mismo lugar no contamos con un competidor fuerte	Como solo producimos cerveza artesanal en casas y luego comercializamos el producto desde ahí no contamos con un gran competidor

	gente.	tanta competencia.	botellas.		
¿Se ven amenazados por las grandes marcas?	Para nada, no competimos con ellos, nosotros vamos por otro carril.	Un poco, porque por ejemplo se comenta que Antares le hizo caer inspectores a otras cervecerías en Mar del Plata. La verdad que me da cosa y miedo es que como sucedió en EEUU con la pérdida del 20% del mercado, acá también va a pasar, lo van a perder, pero las industriales ya tienen la información de lo que sucedió por lo que tienen la data y la información. Están un paso adelantado, ya pueden armar un plan. De hecho se dice que están	No, ya que ofrecemos un producto artesanal	No, porque ofrecemos otro producto de calidad superior y brindamos una experiencia para el usuario distinta	No

		<p>dejando que los cerveceros artesanales les permitamos mantener a Patagonia el precio alto, porque estamos armando un nicho de mercado de consumidor es único que paga la cerveza cara, y Patagonia está aprovechando esto y en algún momento va a ponerse con su estrategia. También se tiene miedo que vengan y confisquen barriles o envíen inspecciones, alguna jugada medio sucia.</p>			
¿Cuál es su principal amenaza o dificultad para crecer?	El principal fue la imposibilidad de importar porque no hay barriles	La dificultad el capital, son máquinas muy caras, que si no tienes la	La inversión y el tiempo dedicado ya que todos somos	La maquinaria necesaria y la inversión que se requiere. Tendremos	La inversión necesaria y la decisión de seguir creciendo en un futuro

	nacionales entonces era difícil hacerse de barriles. La falta de financiamiento también. Igual ahora hay más cosas, más recursos, hace un par de años (2 o 3) Pero cuando arrancamos en el 2008 no había nada.	plata es costoso crecer. La ignorancia o el desconocimiento en la cocción y producción, hay mucho de prueba y error. La construcción de marca. Yo lo resumiría en capital y conocimiento	estudiantes	que analizar si crecer y hacer una apuesta a nuestro producto	
¿Qué peso tienen sus proveedores en las negociaciones?	Toda nuestra materia prima es importada, y como por ahora tenemos una producción baja nuestro poder de negociación es baja. Nuestra idea es importar todo directamente.	No, poco porque hay varios proveedores de maltas (cargill maltear y talpan) y lúpulos también hay dos grandes del sur y se consiguen mucho importado. Por lo que los nacionales compiten con los extranjeros que son superiores.	No mucho	No tienen mucho peso ya que hay varios proveedores	El mínimo e indispensable
¿Cómo afectan los impuestos o las	No, de hecho debería estar exenta	No, en un principio nos manejamos	No aplica	No aplica	No aplica

regulaciones legales?	de impuestos la cerveza artesanal	mucho en negro. El impuesto del 8% al alcohol. Y el iva por el hecho de estar en negro. Ahora estamos blanqueando			
¿Por qué ingresaron al mercado de cervezas?	Amor a la birra.	Ya hacia cerveza en casa y vi que había un público interesado.	Fabricábamos para nosotros y tuvimos una oportunidad que se nos presentó casi de arriba digamos para comercializar el producto y la aprovechamos. Todo lo que siguió después fue casi automático	Para hacer una actividad entre amigos y la pasión por la cerveza	Fabricamos para nosotros mismos porque amamos la cerveza y para amigos de amigos que nos recomiendan
¿Dónde trabajaban antes? Rubro/empresa	Yo, arranqué en esto (la cerveza) desde los 23. Antes trabajé en burgerking, un call center. Mi hermano	Uno de mis hermanos trabajaba en directv y los otros en changas y pequeños.	Empresa comercio electrónico	Empresa familiar	Banco

	era vendedor de ortopedia, siempre le fue bien.				
¿Al decidir emprender de donde obtuvieron el capital inicial?	Metimos socios inversores que pusieron la plata	Mi viejo nos dio 700 pesos para la primera olla. No teníamos nada, fue mínimo y fuimos creciendo de a poco, con aportes de familiares y ahorros personales.	Todos los socios aportaron lo que podían	La mayor inversión lo hizo uno de los socios	Todos los socios aportaron
¿En qué medida sienten que el mercado de cerveza artesanal ha “crecido exponencialmente” como afirman desde los diarios de noticias	Desde que arrancamos a ahora es un boom. Pero que tienen 4 o 3 años. Lo veo en la cantidad de bares que abren. A nosotros nos llega 1 mail por semana mínimo de un bar nuevo, sobre todo en Palermo.	Lo vemos desde que cada vez te contactan de más bares. Se venden más litros sin demasiado esfuerzo de ventas.	Creemos que es un boom que viene creciendo hace un tiempo, cada vez más gente consume cerveza artesanal	Crece exponencialmente y lo podemos ver por la cantidad de bares de cerveza artesanal que están abriendo sobre todo en Buenos Aires.	Pensamos que es un boom que cada vez crece mas

## Mercado de cerveza artesanal

Docentes: Alterson, Martin Andres  
Sosa, Federico Adrian

Equipo: Bameule, Ignacio Tomas  
Grandinetti, Mercedes  
Lopez Camelo, Victoria  
Marani, Agustin Jose





## Objetivo Principal

- Demostrar, mediante una investigación las causas que impulsaron el aumento en el consumo de cerveza artesanal en los últimos tres años.

## Objetivos Secundarios

- ¿ Que impulso la demanda y la oferta en el mercado?
- ¿Intervinieron las grandes marcas en juego?
- ¿Cómo se adquieren el knowhow de la preparación y que rol juega?
- ¿ Que buscan los consumidores al comprar cerveza artesanal?

## Marco Teórico

- Cerveza: Bebida a base de malta, agua, lúpulo y levadura.
- Es la bebida alcohólica más consumida en el mundo.
- Principales consumidores mundiales: Dinamarca (147 litros anuales), Alemania (111) y Austria (109)
- Latinoamérica: Brasil (67 litros), México (58), Argentina (42)

## Características de la cerveza industrial

- En la elaboración industrial intervienen grandes maquinarias y se somete a la cerveza al proceso de pasteurización donde se pierden las propiedades nutritivas de la bebida.
- 
- En cuanto a la carbonatación, las industriales consiguen este efecto inyectando grandes cantidades de dióxido de carbono de manera artificial.
- En el proceso industrial de elaboración de cerveza otros ingredientes como el arroz, maíz o el mijo también son agregados pero para reducir los costos de elaboración. Esto origina que el resultado sea una cerveza más adulterada y de menor calidad.

## Características de la cerveza artesanal

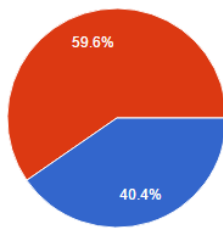
- Debe estar compuesta en un 100% por ingredientes naturales.
- No debe tener aditivos químicos.
- La carbonatación se obtiene al tratar la cerveza con una segunda fermentación obteniendo un gas natural.
- Elaboración manual o con ayuda de pequeñas maquinarias.

## Entrevista a productores

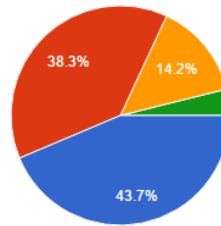
- Hobbie que luego lo convirtieron en negocio rentable.
- Oportunidad de negocio por la creciente demanda.
- Aumento en la producción.
- No consideran a las cervezas industriales como competidoras.
- Consideran que el mercado ha crecido pero que no subsistirán todos los bares de cerveza artesanal.

RHG1

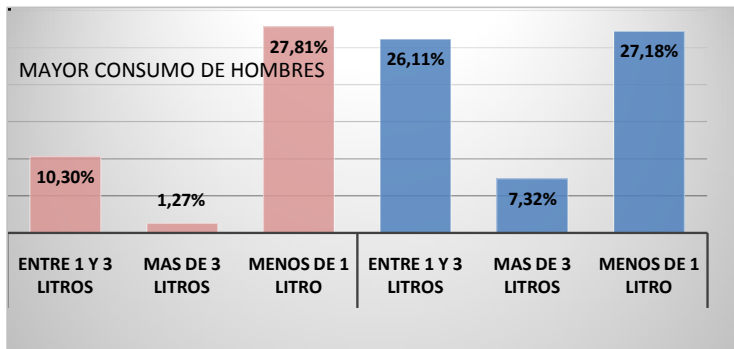
## Género y edad del consumo



● Femenino  
● Masculino  
● Otro

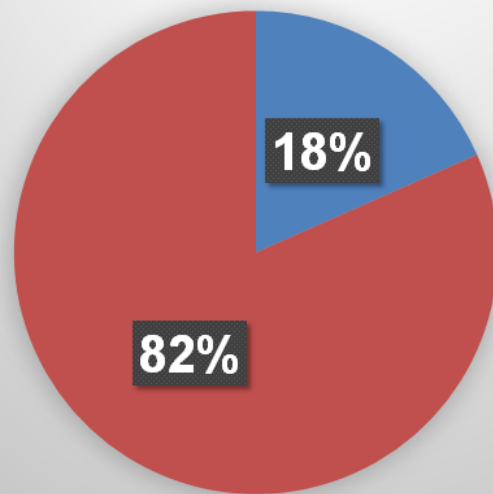


● Entre 18 y 25 años  
● Entre 26 y 35 años  
● Entre 36 y 50 años  
● Mas de 50 años

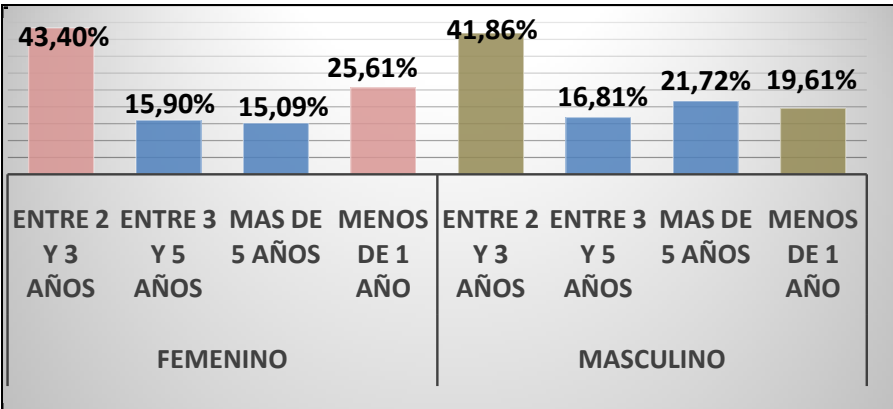


LOS HOMBRES  
CONSUMEN  
MAS CERVEZA  
SEMANTAL

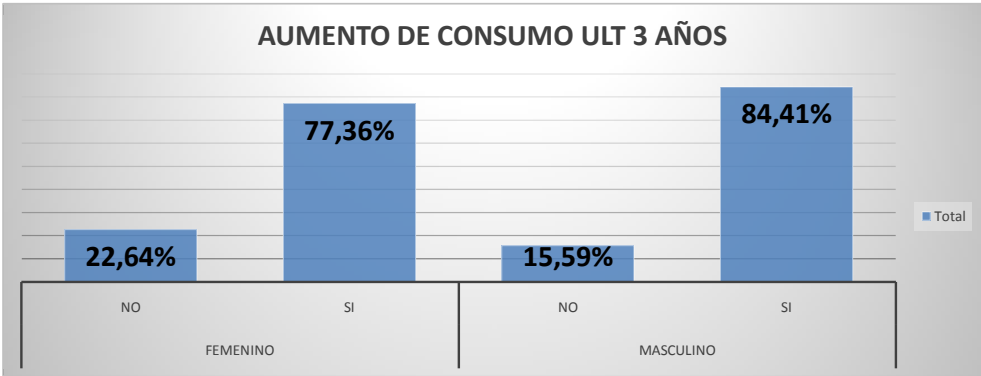
**¿Aumentó tu consumo de  
cerveza artesanal en los últimos 3  
años?**





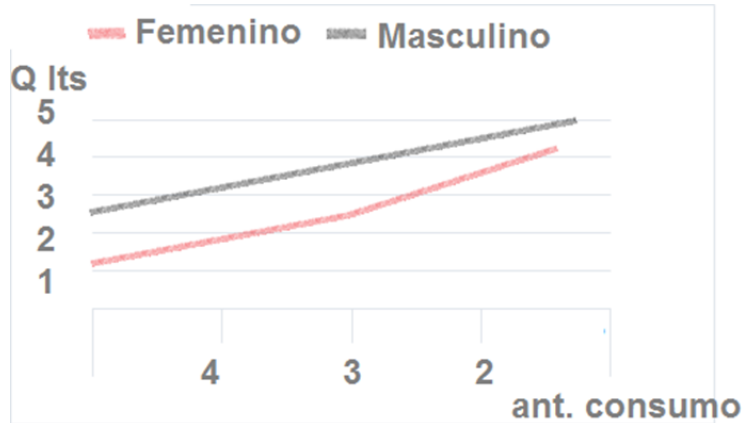


**INCREMENTO CONSUMO MUJERES MENOR A 3 AÑOS**

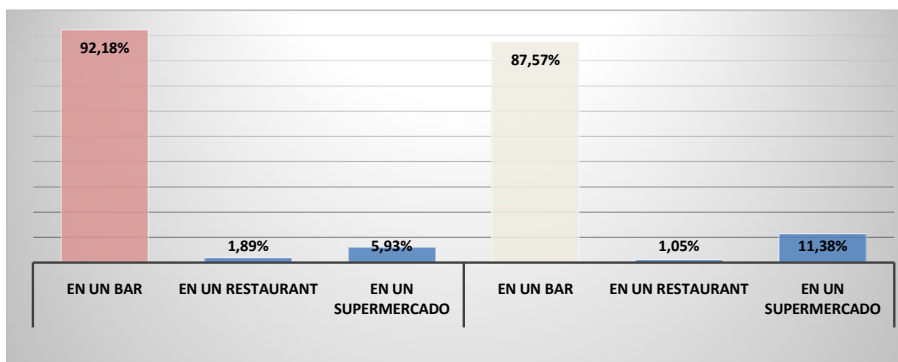


El consumo de cerveza artesanal de mujeres aumento en mayor proporción que el de los hombres en los últimos 3 años, pero todavía no lograron superar al segmento masculino.

### ANTIGÜEDAD DE CONSUMO 3 AÑOS, PUNTO DE INFLEXION EN MUJERES



## CONSUMO BAR MUJERES



Afirmación(1-4): El consumo de cerveza artesanal es una moda.

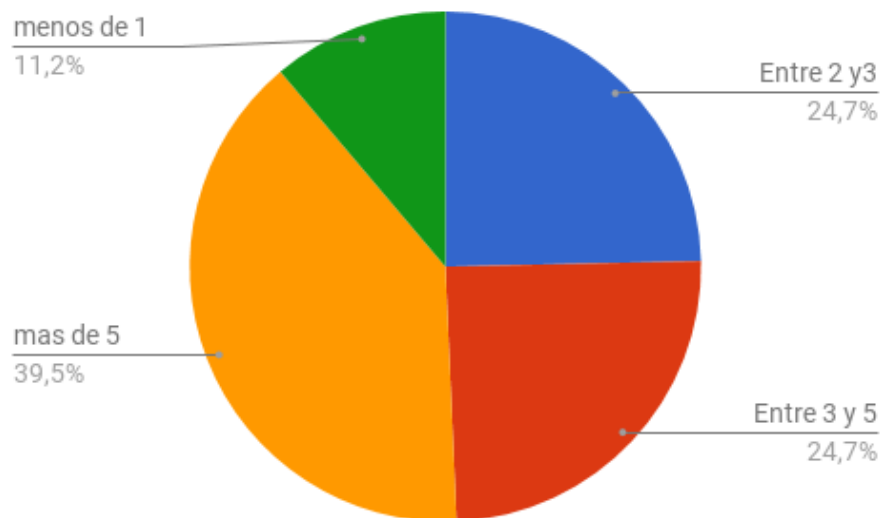
REGRESION  
MODA/ANTIGÜEDAD  
CONSUMO

Promedio	
2,071125265	
2,66309013	varianza

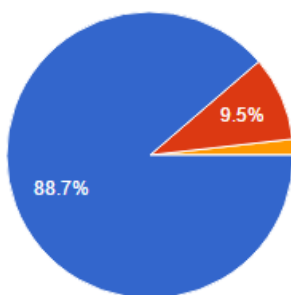
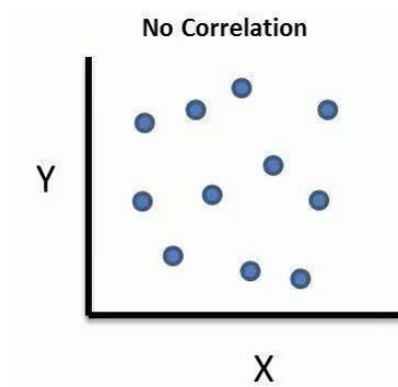
<b><u>Probabilidad</u></b>
3,8875E-220
<b>3,34717E-05</b>



## CONSUMO MAYOR A 3 LITROS SEMANALES

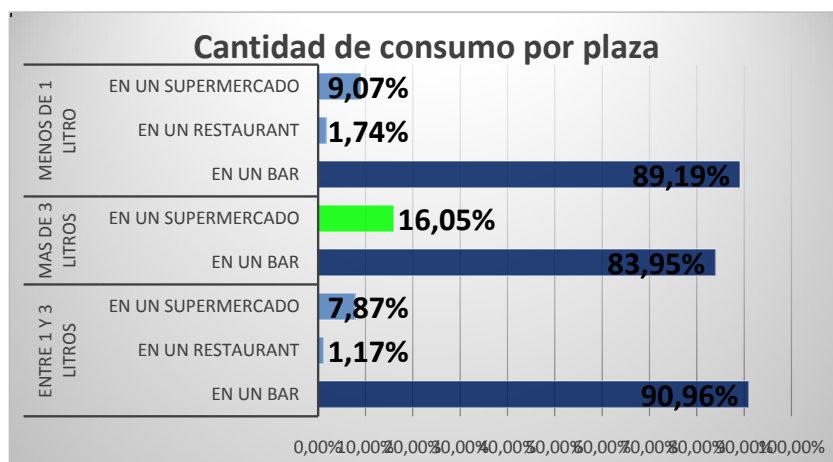


REGRESION	Marca	Precio
Edad	0,0752	0,37
Genero	0,0120	0,21
Ant. de consumo	0,099	0,019
Cant. de consumo	0,99	0,099

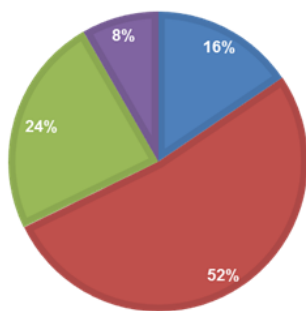


- En un bar
- En un supermercado
- En un restaurant

Lugares de consumo

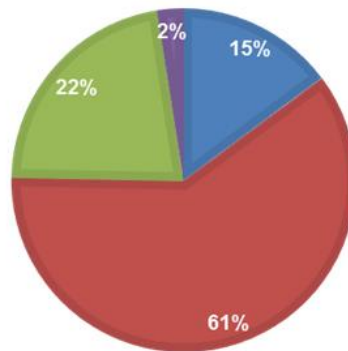


### CONSUMO MAYOR A 5 AÑOS POR EDAD



■ Mas de 5 años Entre 26 y 35 años

### CONSUMO MAYOR A 3 LITROS POR EDAD



■ Mas de 3 litros Entre 26 y 35 años



## Conclusiones Consumidores

- En porcentaje el segmento masculino consume más cerveza artesanal que el femenino.
- El segmento femenino incrementó su consumo en los últimos tres años en mayor proporción que el masculino.
- Las mujeres utilizan el bar como mayor medida de adquisición, en comparación con el segmento masculino.

## Conclusiones Consumidores

- Todos los segmentos de consumo prefieren los bares para consumir.
- A la hora de consumir cerveza artesanal los consumidores no tienen en cuenta ni la marca ni el precio, lo que mas valoran es la plaza es decir los bares.

## Conclusiones Productores

- La demanda impulso a la oferta. Gracias a la gran demanda de los consumidores, los productores vieron una gran oportunidad para desarrollar este negocio.
- Todos los productores coincidieron que el know how no es lo mas importante. La mayoría de ellos comenzó con tutoriales de internet, libros y cursos de algunas horas donde aprendieron a hacer cerveza artesanal.