

ATRIBUTOS DETERMINANTES DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL EN LA REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

DETERMINANT ATTRIBUTES OF CRAFT BEERS CONSUMPTION IN THE COQUIMBO REGION, CHILE

Sebastián Cristóbal Araya Pizarro¹
Jorge Javier Fernández Labra²
Karin Yaneth Ortloff Nuñez³

INFORMACIÓN

Recepción: 02-10-2016
Aceptado : 02-12-2016
Publicado : 30-12-2016

RESUMEN

El propósito de la investigación consistió en analizar las preferencias de los estudiantes universitarios, de la Región de Coquimbo, Chile, por las cervezas artesanales. El método multivariante utilizado fue el análisis conjunto, el que se aplicó a 80 universitarios consumidores de cerveza artesanal, de la única universidad estatal presente en la Región (Universidad de La Serena). Los resultados revelaron que el Grado Alcohólico (IR = 43,88%) es el principal atributo considerado, seguido por el Sabor (IR = 23,10%), el Origen (IR = 20,76%) y el Precio (IR = 12,26%). En lo que se refiere a valores parciales,

¹ Ingeniero Comercial. Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena. E-Mail: saraya@userena.cl, Fono: +56 51 2204591.

² Ingeniero Comercial. Master en Dirección y Organización de Empresas (MBA). Magíster en Administración Financiera. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena. E-Mail: jfernandez@userena.cl, Fono: +56 51 2204591.

³ Ingeniero Comercial. Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena. Correo electrónico: kortloff@userena.cl.

se logró identificar que una cerveza artesanal de alto grado alcohólico ($U = 1,02$), con sabor suave ($U = 0,35$), de origen regional ($U = 0,26$) y precio alto ($U = 0,19$) será la preferida por los universitarios. En contraste, el sabor amargo, el precio bajo, el origen importado y sin alcohol; mostraron el menor impacto sobre las preferencias. Estos hallazgos pueden ser utilizados, por los empresarios y emprendedores locales, como una base para el desarrollo de nuevos productos y para fines comunicacionales estratégicos.

Palabras clave: Análisis Conjunto, Preferencias, Atributos, cerveza artesanal, universitarios.

ABSTRACT

The aim of this paper is to determinate the University student's preferences towards craft beers using a multivariate quantitative analysis. The method selected was a conjoint analysis, which was applied to students who consume craft beers and attending to the University of La Serena, IV Region of Chile. Results showed that Alcoholic Grade (RI = 56.24%) is the main attribute considered, followed by flavor (RI = 23,10%), origin (RI = 20,76%) and price (RI = 12,26%). As far as part-worths are concerned, the study was identified a craft beer, with a high alcoholic grade ($U = 1,02$), with soft flavor ($U = 0,35$), regional origin ($U = 0,26$) and high price ($U = 0,19$) it will be preferred by the university. In contrast, bitter taste, lowest price, origin imported and without alcohol showed the greatest negative impact on preference. These findings can be used as a base for new product development and for strategic communication purposes.

Keywords: Conjoint Analysis, Preferences, Attribute, craft beer, university students.

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización ha aumentado fuertemente la competencia en la industria cervecera mundial, trayendo como consecuencia ineludible que la gestión de sus oferentes se aboque cada vez más a la búsqueda del perfeccionamiento de sus estrategias competitivas, expandiéndose a través de la especialización, premiumización y movimientos artesanales (Angulo S., 2016).

En Chile, el mercado de las cervezas, durante el año 2013, generó ventas cercanas a los US\$ 2.600 millones, con un consumo de 735 millones de litros, producto que representa un 45% del volumen total de litros de bebidas alcohólicas transadas y un consumo per cápita promedio de 42 litros de cerveza por año, un 68% más que los 25 litros de 2001 (Marticorena, 2014). El mercado se caracteriza, por ser muy competitivo. Se encuentra dominado por dos grandes operadores CCU y Cervecería Chile, los cuales poseen el 75,4% y el 15% de participación, respectivamente. Además, la industria cuenta con un total de 190 productores, una gran variedad de productos importados, destacadas categorías sustitutas, como lo son el vino y los licores, a lo que se suma la fuerte irrupción de las cervezas *Premium* (Garcías, Herrera, & Roshna, 2009).

En este último segmento (*Premium*), se desarrolla la industria de la cerveza artesanal que, compuesto por aproximadamente 120 productores, microcerveceras o cervecerías artesanales, internan, en conjunto, al mercado chileno más de 300 diferentes tipos de cerveza artesanal (Orellana, 2014), representando cerca del 0,5% del total del mercado de cervezas *premium* en Chile (Marticorena, 2014). Cabe denotar, que una cerveza artesanal se caracteriza por no utilizar aditivos ni preservantes de ningún tipo, fuera de los ingredientes clásicos de elaboración (malta, cereales, lúpulo, levadura, agua, frutas y especias). Son producidas a baja escala y con materia prima de calidad, respetando los procesos naturales de elaboración (Bascur, 2013).

El mercado de la cerveza artesanal en Chile, si bien posee un tamaño mucho menor que el de la cerveza industrial, se encuentra en plena expansión, alcanzando un crecimiento

cercano, durante los últimos tres años, al 30%. Este dinamismo, se explica, mayormente, por la sofisticación del consumidor que valora la calidad, es más educado y está más abierto a experimentar nuevas variedades y tipos de cervezas. Asimismo, el acrecentamiento del consumo, ha encontrado en la población joven de entre 18 y 45 años de edad, el mayor nicho de mercado, siendo la fase universitaria su máxima expresión. Cabe considerar, que los estudiantes de educación superior se encuentran en una etapa del ciclo vital clave para la adopción de estilos de vida, un periodo esencial para la definición de su comportamiento en el ámbito familiar, social y laboral. Es aquí donde adquieren mayor autonomía y asumen la responsabilidad de su autocuidado y desarrollo, por lo cual se convierte en una etapa crítica en la que los estudiantes intentan acercarse al nuevo medio en el que están insertos y donde la aceptación social resulta un factor primordial, en algunas ocasiones tan importante como la inserción académica (Albarracín & Muñoz, 2008).

El siguiente artículo posee como objetivo identificar los atributos determinantes del consumo de cerveza artesanal entre los estudiantes de la Universidad de La Serena (único plantel público de la Región de Coquimbo), mediante el análisis de los factores más influyentes de su proceso decisional de compra.

La técnica seleccionada para el examen de las preferencias, es el Análisis Conjunto (Conjoint Analysis), un modelo composicional multiatributo cuya flexibilidad de aplicación, lo ha posicionado como un método primordial para estimar las utilidades parciales asociadas a los atributos de valor de una diversidad de bienes tangibles e intangibles (Adasme, 2006; Araya, Rojas & Fernández, 2015; Baglyas & Sugatagi, 2011; Bannor y Surjeet, 2014; Bengochea, 2003; Cerda, Torres y García, 2010; Ferreira, 2011; Özmen, 2006; Ramírez, 2008). Se basa en la proposición de que los consumidores evalúan el valor de un producto (real o no) combinando cantidades separadas de valor que proporciona cada atributo (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). Por tanto, como medida fundamental de su aplicación se obtendrá la valoración global (utilidad total) que reporta al estudiante de la ULS la elección de una cerveza artesanal.

A diferencia de los estudios tradicionales, que para evaluar las preferencias sobre un determinado producto consultan a los consumidores como cada atributo individualmente influye en su proceso decisional de compra, el análisis conjunto evalúa como un consumidor basa su decisión sobre un conjunto de atributos representativos de varias ofertas alternativas. De esta manera, un diseño conjunto obliga a los consumidores a hacer concesiones mediante la evaluación de los diferentes grupos de atributos, representando así, con mayor realismo su proceso decisional de calificación/clasificación (Porretta & Donadini, 2008).

Cabe destacar, que la presente investigación considera las preferencias de los estudiantes universitarios de la ULS por cervezas artesanales importadas y nacionales, excluyendo las cervezas industriales *Premium* comercializadas bajo la etiqueta “Cervezas con tradición artesanal”. Se espera que los resultados de la investigación, permitan develar, primeramente, la manera en que los productores de cerveza pueden configurar productos basados en las preferencias declaradas por los consumidores como, asimismo, brindar la oportunidad de generar valor para la organización al incorporar, en el mercado de la cerveza artesanal, productos estratégicamente diferenciados.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio del comportamiento del consumidor, desde sus comienzos a mediados del siglo XIX, ha sido abordado desde diversas perspectivas y campos del conocimiento (Schiffman & Kanuk, 2005). Inicia con el estudio señero que realiza Marshall desde una perspectiva económica del *Homo Economicus*, luego es materia de interés para la psicología y lo aborda, el padre de la psicología Sigmund Freud y más tarde la sociología se ocupa del tema mediante los trabajos de Veblen, sin dejar de mencionar la contribución de la antropología y las teorías psicosociales. Cualquiera sea el enfoque científico todos han buscado determinar la forma en que el individuo basa su decisión de compra, intentando comprender quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué compran las personas (Kotler & Keller, 2012).

Desde la perspectiva del Marketing, los más connotados autores coinciden en que la actividad empresarial debe concentrarse en conseguir una conexión integral con el consumidor, lo que implica conocer, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita. La comprensión de su comportamiento constituye la base para las actividades de marketing (Alonso & Grande, 2013). Es así como un producto o servicio se comprende como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que las organizaciones se ocupan de mezclar de manera tal, que logren calzar lo más perfectamente posible con las necesidades y preferencias de los consumidores. En conclusión, son dichas características las que contribuyen de manera irrefutable a diferenciar la oferta de los competidores (Serrano & Serrano, 2005) e incrementan la posibilidad de éxito dentro de su grupo objetivo.

La teoría de la utilidad, es el principal aporte teórico para el análisis de las preferencias del consumidor. Comprende el término de valor como utilidad, definiéndola como la apreciación subjetiva que el individuo realiza de las cualidades tangibles e intangibles del producto o servicio en función de sus necesidades y del grado en que éstas las satisfacen. Las necesidades pueden ser muy elementales, tales como las fisiológicas expuestas en la tradicional pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow o muy complejas tales como la elección de una carrera o la compra de un bien raíz.

El Análisis Conjunto (AC) es una herramienta estadística, perteneciente a la vertiente de medición de las preferencias declaradas, que se basan en juicios declarados por individuos acerca de cómo actuarían frente a diferentes situaciones hipotéticas (diseños experimentales) que le son presentadas y a partir de los cuales se obtienen los datos que permitirán estimar funciones de utilidad con respecto a las alternativas presentes en el experimento (Ferreira, 2011). Su propósito radica en determinar qué combinación de un limitado número de atributos es el más preferido por los encuestados (Montero, 2012). Este método parte de las preferencias que muestran los consumidores hacia distintas configuraciones de un producto para llegar a estimar unos valores métricos (denominados utilidades) de cada característica percibida (en términos de niveles de

atributo) incluida el análisis. La utilidad total se calcula a partir de conjunto de utilidades parciales (*partworths*) que relacionan los niveles de los distintos atributos con las preferencias de los consumidores, donde, generalmente, se presume que la preferencia de una alternativa es una función aditiva de los valores o utilidades parciales asignadas a los niveles de los atributos que la conforman (Romero & Terán, 2011).

La aplicación del AC ha experimentado, a nivel mundial, un notable crecimiento (Ramírez, 2008). Se han desarrollado múltiples investigaciones sobre su uso en diversos ámbitos geográficos y temáticos. De este modo, a los estudios primarios de Wittink y Cattin (1989) en Estados Unidos y de Wittink, Vriens y Burhenne (1994) en Europa, se anexan el trabajo de Hartmann y Sattler (2002) sobre el uso comercial del Análisis Conjunto en Alemania, Austria y Suiza, el trabajo de Feltrinelli y Molteni (2004) sobre el uso en Italia y de Ramírez (2008) sobre su uso en España. A nivel europeo, el Análisis Conjunto se ha utilizado con los siguientes fines: Identificación de nuevos productos; definición del precio de los productos; grado de competencia en el mercado; conocer el valor de una marca, entre otros (Varela & Braña, 1996).

En relación al estudio de las preferencias por bebidas alcohólicas, se pueden encontrar varias investigaciones nacionales e internacionales, sobre todo vinculadas al vino (De-Magistris, 2014; Baglyas & Sugatagi, 2011; Bernabéu, Díaz, Olmeda & Prieto, 2011; Cerda et al, 2010; Mora, Magner & Marchant, 2010; Bernabéu, Díaz, Olmeda & Castillo, 2004; Radman, Kovačić & Gašparec-Skočić, 2004; Marangon & Troiano, 2003; Bernabéu, Tendero, Olmeda & Castillo, 2001; Sánchez & Gil, 1997), empero, que utilicen el AC como metodología de trabajo aplicado al análisis de los gustos por cervezas son escasos, y menos aún en el rubro de las cervezas artesanales.

Dentro de los estudios de AC aplicados a las cervezas, destaca la investigación de Porretta & Donadini (2008) denominada "A Preference Study for No Alcohol Beer in Italy Using Quantitative Concept Analysis". En ella se aplicó el AC para determinar las preferencias sobre una cerveza sin alcohol. Los atributos evaluados fueron el color (dorada, ámbar y oscura), sabor (amargo, astringente, dulce, gran cuerpo, malta, frutal y

acaramelado), tipo (importada, local, rica en antioxidantes, para hombres, para mujeres, para adultos-jóvenes, orgánica, para adultos mayores), envase (vidrio, plástico, lata aluminio, tapa rosca) y precio sobre una botella de 0,66L ($< 0,80$ Euro; $0,80 \leq x \leq 1,00$ Euro; $1,00 < x \leq 1,25$ Euro; $> 1,25$ Euro). Sus resultados mostraron que el packaging es el atributo con mayor importancia relativa (56.24%), seguida por el precio, sabor, tipo y color.

Por otra parte, el trabajo denominado: “Pasteurization of Beer by a Continuous Dense-Phase CO₂ system” de Folkes G. (2004), llevó a cabo un análisis conjunto para examinar los motivos durante la decisión de compra de la cerveza. El atributo que obtiene la mayor influencia sobre la decisión de compra radica en el menor precio, seguido de una preferencia por el sabor de la cerveza de barril y un tiempo de vida extendido.

Profeta, Enneking & Balling (2008), por su parte, desarrollaron el estudio en Alemania denominado: “Interactions between Brands and CO Labels: The Case of “Bavarian Beer” and “Munich Beer” – Application of a Conditional Logit Model”. Su propósito radicó en determinar los efectos específicos que posee sobre la elección de una cerveza el etiquetado “denominación de origen” (atributo). Los resultados indicaron que las marcas desconocidas, más débiles, pueden beneficiarse especialmente del etiquetado de las indicaciones geográficas.

Otra investigación, de carácter más general, la presentan Cerjak, Haas & Kovacic (2008) llamada: “Brand familiarity and tasting in conjoint analysis. An experimental study with Croatian beer consumers”. El propósito del trabajo consistió en determinar, a través de un estudio empírico de 403 consumidores de cerveza en Croacia, la influencia de degustación sobre la validez del análisis conjunto en presencia de marcas familiares o desconocidas. Los resultados de la investigación confirmaron que la degustación como un método de presentación tiene implicancias relevantes sobre la validez del AC para marcas desconocidas, mientras que, para probar marcas conocidas, la presentación del estímulo verbal simple y menos costoso genera buenos resultados.

Finalmente, Tharp & Marks (1990) en su clásico estudio “*An Examination of the Effects of Attribute Order and Product Order Biases in Conjoint Analysis*” logran reafirmar la solidez del análisis conjunto para la medición de las preferencias de los consumidores, sobre la base del examen de tres productos: automóviles, muebles y cervezas. Se utilizaron, en el caso de la cerveza, 7 atributos y 22 niveles: Aceptabilidad (a otros no les gustaría, a otros les gustaría un poco, a otros seguramente les gustaría), Sabor (suave, algo fuerte, fuerte), Contenido alcohólico (sin alcohol, bajo, alto), Contenido calórico (bajo, medio, alto), Tipo (lata, botella), Denominación de origen (USA, Alemania occidental, Japón, México, Canadá) y precio (bajo, moderado y alto).

III. METODOLOGÍA

La investigación presenta un enfoque metodológico con predominancia cuantitativa, de tipo descriptivo y de corte transversal. Se efectuaron encuestas personales a una muestra final de 80 estudiantes de pregrado de la Universidad de La Serena consumidores regulares de cerveza artesanal durante el 18 de marzo al 07 de abril del 2015, distribuidos en las Facultades de Ingeniería (46,2%), Humanidades (18,8%), Ciencias (17,5%) y Cs. Económicas y Empresariales (17,5%).

Para la recogida de datos se diseñó un cuestionario estructurado mayoritariamente con preguntas cerradas orientadas a: caracterizar la muestra en cuanto a variables demográficas y comportamentales y; responder al objetivo general de la investigación a través de la jerarquización de las tarjetas programáticas derivadas del diseño ortogonal de los atributos y niveles de estudio.

Para establecer las preferencias que manifiestan los estudiantes en su decisión de elección de una cerveza artesanal, se utilizó el método *Conjoint Analysis* basado en 4 atributos claves y 12 niveles: sabor (suave, regular y amargo), precio (\$1.000, \$1.690 y \$3.690), origen (regional, nacional e importada) y Grado alcohólico (sin alcohol, mediano -1° a 5,9°- y alto, desde 6°). De esta forma, los estudiantes seleccionan la mejor

alternativa (maximizan su utilidad) compensando los distintos niveles de atributos acorde a su propia función de utilidad.

Es relevante indicar que la selección de los atributos se basó en el análisis de los factores utilizados en otros estudios internacionales, junto con la configuración de dos grupos de discusión (*focus groups*) constituidos por estudiantes representativos del perfil del grupo objetivo. Mediante, del diseño ortogonal de los datos se definieron 9 perfiles de evaluación (*plancards*), que se les solicitó ordenar a los encuestados desde la más a la menos preferida utilizando el procedimiento de perfil total con presentación verbal (Hair et al., 1999). Ver tabla 1.

Tabla 1. Perfiles de las tarjetas generadas para la investigación.

| ID | Grado alcohólico | Origen | Precio | Sabor |
|----|-------------------|-----------|----------|---------|
| 1 | Medio (1° - 5,9°) | Regional | \$ 3.690 | Suave |
| 2 | Alto (Desde 6°) | Regional | \$ 1.000 | Amarga |
| 3 | Medio (1° - 5,9°) | Importada | \$ 1.000 | Regular |
| 4 | S/Alcohol (0°) | Nacional | \$ 1.000 | Suave |
| 5 | Alto (Desde 6°) | Nacional | \$ 3.690 | Regular |
| 6 | S/Alcohol (0°) | Regional | \$ 1.690 | Regular |
| 7 | S/Alcohol (0°) | Importada | \$ 3.690 | Amarga |
| 8 | Alto (Desde 6°) | Importada | \$ 1.690 | Suave |
| 9 | Medio (1° - 5,9°) | Nacional | \$ 1.690 | Amarga |

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual utilizado como base para la regresión fue el siguiente:

$$U = U_{\text{grado alcohólico}_i} + U_{\text{origen}_j} + U_{\text{precio}_k} + U_{\text{sabor}_l} + \text{constante} \quad (1)$$

Donde: $U_{\text{Grado alcohólico}_i}$ = utilidad del nivel i para el atributo grado alcohólico, U_{Origen_j} = utilidad del nivel j para el atributo origen, U_{Precio_k} = utilidad del nivel k para el atributo precio y U_{Sabor_l} = utilidad del nivel l para el atributo sabor. Para el atributo precio se

estableció una relación lineal inversa, debido a que generalmente a menor precio la utilidad o preferencia es mayor. Los atributos restantes se consideraron como variables discretas. Por lo tanto, la representación del modelo conjunto fue la siguiente:

$$U_t = \alpha + \beta_1 * x_{1i} + \beta_2 * x_{2j} + \beta_3 * x_{3k} + \beta_4 * x_{4l} + e_t \quad (2)$$

En la ecuación, U_t representa el orden de preferencia establecido por el t-ésimo individuo consultado, x_{1i} es la variable grado alcohólico (x_{11} =S/alcohol, x_{12} =Medio y x_{13} =Alto), x_{2j} representa el origen (x_{21} =regional, x_{22} =nacional y x_{23} =importada), x_{3k} el precio (x_{31} =\$1.000, x_{32} =\$1.690 y x_{33} =\$3.690), x_{4l} el sabor (x_{41} =Suave, x_{42} =Regular y x_{43} =Amarga), α es la constante de la regresión; β_1 , β_2 , β_3 y β_4 son los valores de utilidad parciales asociados a los niveles de cada atributo, y ε_t es el error de estimación.

Para determinar la bondad de ajuste del modelo conjunto se utilizó correlación de Pearson y se usó la Tau de Kendall para determinar si la jerarquización de los estímulos estimada según la función de ordenación corresponde con la ordenación real del encuestado.

Finalmente, tanto los resultados del análisis de las preferencias (Conjoint Analysis) como el examen de frecuencias de las preguntas de caracterización, fueron conseguidos mediante el software PASW Statistics 18.0 para Windows.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de la muestra

La Tabla 2 recoge los resultados obtenidos de la caracterización demográfica de la muestra de estudio. En ellos se advierte que el 66% de los entrevistados fueron hombres y 34% mujeres; 39% personas declararon tener entre 18 y 21 años, 52% entre 22 y 25 años y el 9% restante entre 26 y 30 años.

Tabla 2. Composición de la Muestra de Estudio

| Edad | 18- 21 años | 22- 25 años | 26 - 30 años | Total |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------------|------------------|
| Femenino | 11 (14%) | 13 (16%) | 3 (4%) | 27 (34%) |
| Masculino | 20 (25%) | 29 (36%) | 4 (5%) | 53 (66%) |
| Total | 31 (39%) | 42 (52%) | 7 (9%) | 80 (100%) |

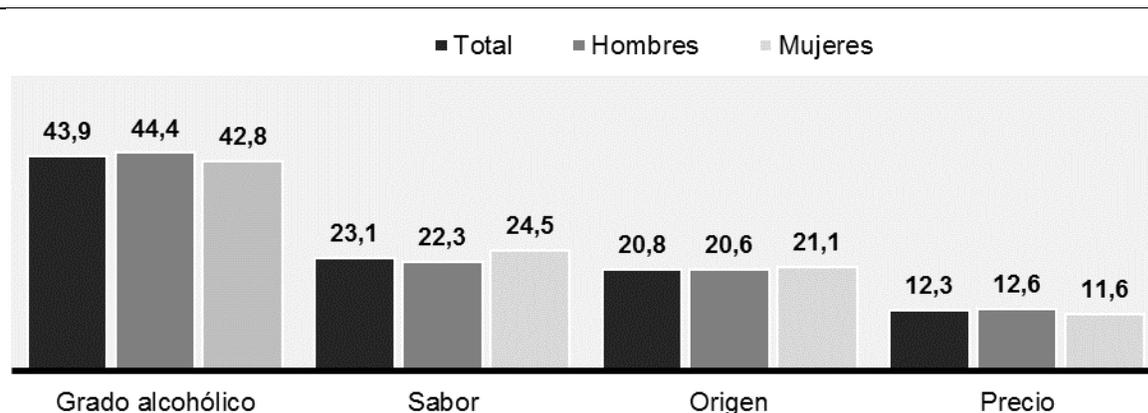
Fuente: Elaboración propia

En relación al comportamiento de compra, el 50% declaró consumir cerveza artesanal una vez al mes, 30% dos a tres veces al mes, 16% una vez por semana y sólo un 4% dos a tres veces por semana. A su vez, el 67,5% indicó que el lugar donde consumen preferentemente cerveza artesanal es en el hogar o en casa de amigos, seguido, con un 26,3%, por la opción pubs o restaurantes y el 6,2% restante en otros lugares como: ferias de cerveza, eventos o encuentros masivos. Finalmente, el 66,2% de los estudiantes de la ULS compra cerveza artesanal en los supermercados, un 15% en botillerías y el porcentaje restante (18,8%) lo consigue de terceros.

Estructura de las preferencias

Al evaluar la importancia relativa (IR) de los atributos definidos se determinó que el factor grado alcohólico es el más importante para los estudiantes, con un 43,9% del total. Posteriormente, lo siguen el Sabor (23,1%), el Origen (20,8%) y, finalmente, el Precio (12,3%). Al revisar la IR por género, no se detectaron mayores cambios, siendo la principal diferencia el peso relativo otorgado al factor Sabor, que fue levemente superior en las mujeres (24,5%). Ver figura 1.

Figura 1. Importancia Relativa (IR) de los atributos, %

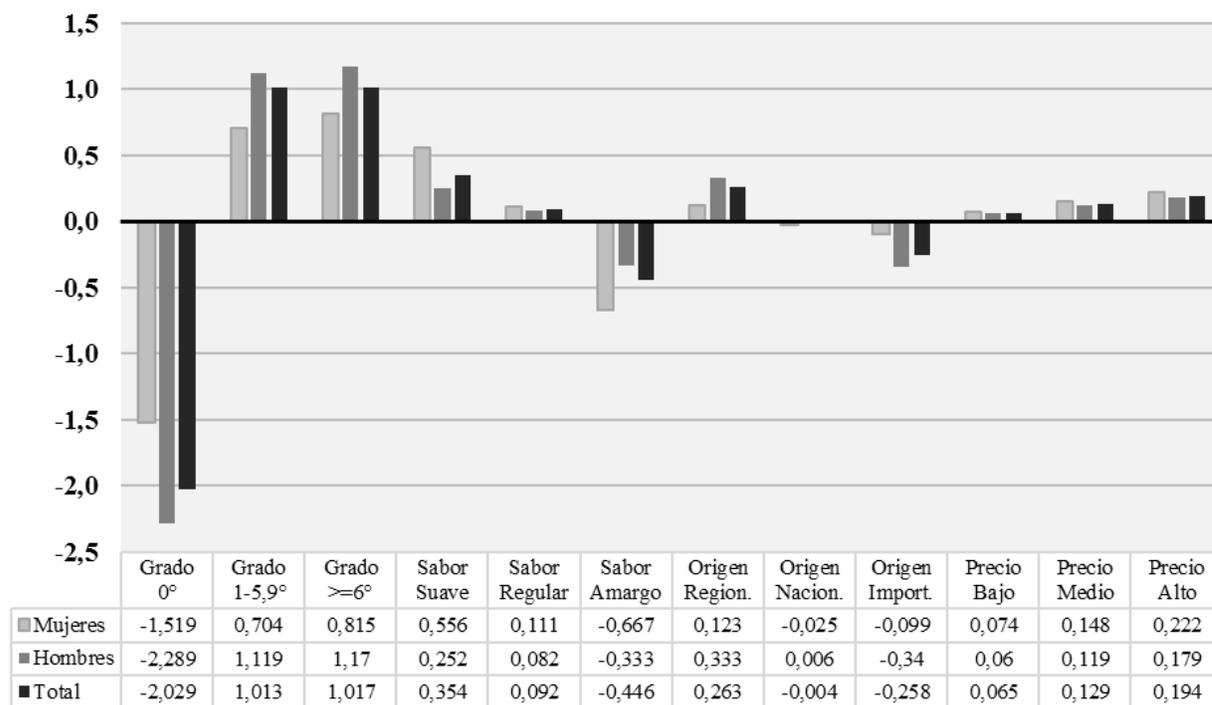


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el análisis de la utilidad por niveles de atributos evidenció que el sabor suave fue el preferido (0,354) dentro de los 3 arquetipos propuestos. El atributo origen regional logró una mayor valoración (0,263), así como también el alto grado alcohólico (1,017) y un precio alto (0,194).

En cuanto al análisis por género, se reveló que las mujeres valoraron un producto de menor grado alcohólico que los varones (Ver figura 2). Respecto del precio resulta interesante analizar la mayor utilidad que reportó el nivel “precio alto” de una cerveza artesanal. Lo que en principio no se condice con la situación socioeconómica del estudiante típico de la ULS, pero que concuerda con la psicología del consumidor sobre las inferencias precio-calidad (Kotler & Keller, 2012), sobre todo, al evaluar un producto considerado como una línea derivada de cervezas tipo *Premium*.

Figura 2. Utilidades estimadas por el Modelo Conjunto



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el coeficiente de Tau-b de Kendall (t_B) y el coeficiente R de Pearson presentaron valores cercanos a 1 (R de Pearson de 0,99 y Tau de Kendall de 0,94) indicando el alto grado de ajuste y la validez interna de las utilidades obtenidas. Asimismo, ambos son significativos con valor de probabilidades de p cercanos a cero (significancia del 5%), ratificando que existe una fuerte correlación entre las preferencias observadas y las estimadas por el modelo conjunto. Resultados similares se obtuvieron al revisar las respuestas por género (R y T_B próximos a 0,99).

Discusión de los resultados

El análisis conjunto es una técnica que muestra la respuesta de los consumidores potenciales a una idea de producto potencial. Al estimar las funciones de utilidad de los individuos, permite que las organizaciones, por una parte, puedan desarrollar propuestas comerciales con alto valor agregado enfocado en sus clientes, como, también, identificar

atributos de valor, que constituyan la base de la diferenciación de su oferta competitiva en el mercado.

En este artículo, se analizaron, específicamente, los atributos preferidos por estudiantes universitarios al momento de escoger una cerveza artesanal, una industria en expansión, que presenta interesantes perspectivas de desarrollo para los productores locales. Por ello, es comprensible cuestionarse ¿qué atributos buscan los consumidores en una cerveza artesanal? y ¿de qué manera pueden configurarse mediante una mix comercial eficaz?

Los resultados revelaron que la mayoría de los estudiantes, independiente del género, escogen una cerveza artesanal, principalmente, por su graduación alcohólica prefiriendo ante todo una bebida de alto grado alcohólico, superior a los 6 grados. Esta elección, sin embargo, no resulta tan sorprendente si se considera que, para los mismos productores de cerveza artesanal, el grado alcohólico es su atributo diferenciador por excelencia, debido a la levadura distintiva con la que ésta es producida. Un examen estadístico básico, aplicado a más de 75 marcas de cervezas artesanales chilenas actualizadas al 2015 de la Guía de la cerveza en Chile (Ibáñez, 2015), demostró que casi el 40% de las marcas posee una graduación igual o superior a 6 grados de alcohol, llegando a un máximo de 10,5° y un promedio de 6,1°, por lo que los resultados obtenidos del AC reafirman la tendencia por el consumo/producción de bebidas fuertes.

Respecto del sabor se observa que, una cerveza de gusto suave resulta preferida entre los jóvenes universitarios y en menor medida, el sabor regular. Mientras que una cerveza amarga fue la menos preferida, pudiendo identificarse como una causal de su no selección. Destaca, en este punto, que la naturaleza de los sujetos de estudio (norte de Chile), explican en parte esta cualidad, dado que puede esperarse que una cerveza amarga o medianamente amarga no cumpliría con la necesidad de “quitar la sed”, además que, según los expertos de la región, la combinación de una cerveza suave y de color claro, cuerpo liviano, es la descripción que poseen de un producto idóneo para el segmento joven de la zona (Carcuro M., 2015).

En relación al atributo origen, los estudiantes declararon preferir cervezas artesanales con denominación regional. Esto demuestra la efectividad de las estrategias comerciales aplicadas por los productores de la Región, pues frente a la gran competencia existente en la industria (cervezas artesanales del sur de Chile y las variedades importadas) han tenido que aplicar fuertes campañas de fidelización de sus clientes.

La mayoría de los productores nacionales, a su vez, siguiendo las tendencias internacionales, han incorporado ya en su oferta comercial, algunas cervezas con las características descritas por el estudio, en cuanto a grado alcohólico y sabor, sin embargo, el producto hipotético seleccionado por los jóvenes, plantea la necesidad de generar un producto regional con características más definidas, más grados y más suavidad. Por cierto, las dos empresas regionales, registradas en la Guía de Cerveza de Chile: Atrapaniebla y Cerveza Artesanal Mister Ebers presentaron productos con una graduación alcohólica de 5°.

El precio, como último atributo en importancia, revela, dos cuestiones. En primer lugar, que los estudiantes al momento de escoger una cerveza artesanal están dispuestos a pagar más por más calidad, lo que se explica por su condición de producto “*Premium*”, de una calidad superior a la “cerveza industrial”. En segundo lugar, los estudiantes optan por precios más altos, situación que podría ser contradictoria considerando la situación socioeconómica de un estudiante típico de la ULS. Sin embargo, acorde a las tendencias nacionales sobre los bebestibles, se sabe que el consumidor chileno ha cambiado durante la última década. Se trata de un consumidor más sofisticado, educado y exigente, que busca representar con su consumo y marcas seleccionadas un estilo de vida más exclusivo. Por ello, de acuerdo a la Asociación de Marcas de Lujo (Villalobos, 2015), se proyecta que el segmento de vinos y licores ultra *premium*, aquellos considerados con un valor superior a \$20 mil por botella, seguirá creciendo, registrando alzas cercanas al 15%.

V. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

La siguiente investigación, planteó como objetivo general: determinar los atributos que definen las preferencias del consumo de una cerveza artesanal entre los estudiantes universitarios de la Región de Coquimbo. Mediante la aplicación de la metodología del análisis conjunto (Conjoint Analysis), a una muestra de 80 alumnos bebedores de cerveza artesanal de la Universidad de La Serena, se pudo establecer que una cerveza de alto grado alcohólico (desde 6°), de sabor suave, de origen regional y precio alto goza de las preferencias entre los integrantes de la muestra de estudio. En efecto los tres primeros atributos explican en casi un 90% la decisión sobre comprar una cerveza artesanal.

El análisis conjunto demostró que los jóvenes universitarios prefieren una cerveza artesanal cuyos atributos, en la actualidad, no se encuentran presentes en las cervezas regionales que conforman el mercado. Esto abre una oportunidad para que los productores actuales innoven en el producto, o para que ingresen nuevos oferentes al mercado supliendo la demanda insatisfecha.

Cabe señalar, que esta es una primera investigación sobre las preferencias de los jóvenes universitarios sobre una cerveza de tipo artesanal, la investigación tiene un carácter exploratorio y resultaría de mucha utilidad al contar con más recursos, realizar una investigación que involucre a toda la población joven de universitarios y no universitarios. Esto con la finalidad de entregar una idea complementaria y más vasta sobre la estructura de preferencias de los jóvenes regionales. En el mismo contexto, sería conveniente examinar las preferencias los estudiantes universitarios del país, a fin de validar y comparar los resultados obtenidos.

Finalmente, para la realización de futuros estudios, se propone estimar la disposición a pagar por una cerveza artesanal, así como aplicar la técnica de análisis conjunto a contextos similares como, por ejemplo, la estimación de las preferencias de jóvenes por otras bebidas alcohólicas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adasme, C.; Spiller, A. & Díaz, J. (2006). Determinación de Preferencias del Consumidor de la Región Metropolitana hacia la frutilla blanca (*Fragaria chiloensis*). Un Análisis Conjunto y una Prueba Sensorial. *Economía Agraria*, 10(2006), 1-10. Recuperado de:
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/97351/2/Adasme%20et%20al.pdf>
- Albarracín, M. & Muñoz, L. (2008). Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los dos primeros años de carrera universitaria. *Liberabit*, 14(14), 49-61. Recuperado de:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272008000100007&script=sci_abstract.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing* (7ª Ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Angulo, S. (18 de enero de 2016). Cerveceras artesanales llegan a 300 en Chile, y prevén más crecimiento. *Economía y Negocios, El Mercurio*. Recuperado de
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=219718>
- Araya, S., Rojas, L., & Fernández, J. (2015). Preferencias por un Programa de Posgrado: Un análisis de los factores que contribuyen a la elección de los posgrados en administración por profesionales de la Región de Coquimbo, Chile. *Revista Universitaria Ruta* (en línea), 17(1), 63–76. doi: 10.15433/ruta.v17i1.635
- Baglyas, F.; Sugatagi, G. (2011): Multivariate analysis in a wine market research in Hungary. *International Journal of Engineering*, Tome IX, Extra Fascicule, 235-238. Recuperado de:
<http://annals.fih.upt.ro/pdf-full/2011/ANNALS-2011-4-51.pdf>
- Bannor, R.; Surjeet, D. (2014). Preference for MBA Agribusiness Programme: A Conjoint Analysis. *Journal of Business and Management*, 16(5), 1-7. Recuperado de:
<http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue5/Version-5/A016550107.pdf>
- Bascur, G. (2013). *Plan de negocios de una cervecería artesanal en la región Metropolitana* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile. Disponible en:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-bascur_gp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bengochea, A.; Fuertes, A. & Del Saz, S. (2003). Estudio de las preferencias individuales sobre un espacio natural mediante el análisis conjunto. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A., Valencia, 3-17. Recuperado de:
<http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2003-08.pdf>

- Bernabéu, M., Díaz, M., Olmeda, M. y Prieto, A. (2011). *Preferencias de los consumidores catalanes de vino*. Comunicación presentada en XIII Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas. Almería, España, 16 de abril de 2012. Recuperado de: <http://www.sech.info/ACTAS/Acta%20n%C2%BA%2060.%20XIII%20Congreso%20Nacional%20de%20Ciencias%20Hort%C3%ADcolas/Econom%C3%ADa/Preferencias%20de%20los%20consumidores%20catalanes%20de%20vino.pdf>
- Bernabéu, R.; Díaz, M., Olmeda, M.; Castillo, S. (2004). *Análisis de segmentación de mercado de los consumidores de Vino en Castilla-La Mancha*. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.
- Bernabéu, R.; Tendero, A.; Olmeda, M.; Castillo, S. (2001). Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. *Sabuco*, 3(2002), 147-167. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=119313&info=open_link_ejemplar
- Carcuro, M. (entrevista personal, 6 de octubre, 2014). Cuestionario al Productor y Dueño de Cervecería Artesanal “Atrapaniebla” de La Serena, Coquimbo, Chile.
- Cerda, A.; Torres, M.; García, L. (2010). Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la región del Maule. *Revista Panorama Socioeconómico*, Talca, 40(28), 60-71. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/399/39915685005/>
- Cerjak, M., & Haas R. & Kovacic D. (2010). Brand familiarity and tasting in conjoint analysis: An experimental study with Croatian beer consumers. *British Food Journal*, 112(6), 561-579. doi: 10.1108/00070701011052664
- De-Magistris, M.; Groot T.; Gracia A.; Albisu L. (2014). Consumer preferences for wine in Spain: best-worst scaling methodology. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(3), 529-541, ISSN 2171-9292. Recuperado de: <http://revistas.inia.es/index.php/sjar/article/view/4499/2099>
- Feltrinelli, E. y Molteni, L. (2004). *L'uso commerciale della Conjoint Analysis in Italia*, *Giornata di Studio “La Conjoint Analysis: Orientamenti metodologici e recenti contributi all'analisi dei dati di preferenza nelle scienze socio-economiche”*, Università Degli Studi di Salerno.
- Ferreira, S.D. (2011). Estudios y perspectivas en turismo. Análisis conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 341-366. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200005

- Folkes, G. (2004). *Pasteurization of Beer by a Continuous Dense-Phase CO2 system* (tesis de posgrado). Food Science of Graduate School of University of Florida. Recuperado de: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0006549/folkes_g.pdf
- Garcías, M., Herrera M. & Roshna H. (2009). "Factibilidad económica de una cervecería artesanal en la región de Coquimbo" (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black W. (1999). *Análisis Multivariante* (5a ed.). Madrid: Prentice Hall, 407-450.
- Hartmann, A. y Sattler, H. (2002). Commercial Use of Conjoint Analysis in Germany, Austria and Switzerland. *Research Papers on Marketing and Retailing*, University of Hamburg, 6, 1-14. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Henrik_Sattler/publication/235361309_Commercial_Use_of_Conjoint_Analysis_in_Germany_Austria_and_Switzerland/links/56b28a2c08ae795dd5c7d157.pdf?origin=publication_detail
- Ibáñez, P. (2015). *Guía de la cerveza en Chile* (8ª ed.). Santiago de Chile: Planeta Editorial
- Kotler, P. & Kelle, r K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª edición). México: Prentice Hall editorial.
- Marangon, F. & Troiano, S. (2003). Consumer Attitudes and Preferences regarding Italian Quality Wines. Evidence from the Civintas Exhibition. Working Paper, 64, 83-99. Recuperado de: http://www.abhadoo.net.ma/content/download/8945/133194/version/1/file/Consumer_Attitudes_and_Preferences_regarding_Italian_Quality_Wines.pdf
- Marticorena, J. (28 de septiembre de 2014). La renovada contienda del mercado cervecero. *Diario La Tercera*. Recuperado de: <http://papeldigital.info/negocios/2014/09/28/01/paginas/014.pdf>
- Montero, J. (2012). *El Análisis Conjunto como herramienta para el diseño de la implementación de un personal Rapid Transit en el Centro Cultural Universitario de la zona Metropolitana de Guadalajara* (tesis de magíster). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/colf_monteropuyana_jorgerafael_tesis.pdf
- Mora, M., Magner, N. & Marchant, R. (2010). Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana de Chile. *Idesia*, 28(3),

25-33. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34292010000300004&script=sci_arttext

- Orellana, C. (2014). *Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza en el punto de venta* (tesis de magíster). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116969/cf-orellana_cv.pdf?sequence=1
- Özmen, İ., Yaşıt, B. & Sezgin, Ö. (2006). A conjoint analysis to determine the preferences for some selected M.B.A. programs. *RELIEVE*, 12(1), 93-104. Recuperado de: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_7.htm
- Porretta, S. & Donadini, G. (2008). A Preference Study for No Alcohol Beer in Italy Using Quantitative Concept Analysis. *Journal of the Institute of Brewing*, 114(4), 315-321. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Gianluca_Donadini/publication/264714211_A_Preference_Study_for_No_Alcohol_Beer_in_Italy_Using_Quantitative_Concept_Analysis/links/57586b5908aed88462067b29.pdf?origin=publication_detail
- Profeta, A., Enneking, U. & Balling R. (2008). Interactions between Brands and CO Labels: The Case of “Bavarian Beer” and “Munich Beer” – Application of a Conditional Logit Model. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 20(3),73-89. doi: 10.1080/08974430802157655
- Radman, M.; Kovačić, D.; Gašparec-Skočić L. (2004) *Wine Perception and Consumption among young adults in Croatia*. XXVIII. World Congress of Vine and Wine, Book of Abstracts Beč: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2004. 137.
- Ramírez, J. (2008). Uso comercial del Análisis conjunto en España. *Metodología de Encuestas*, 10(2008), 27-38. Recuperado de: <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/985/926>.
- Romero, K. & Terán, M. (2011). *Análisis conjunto aplicado a la investigación de mercados* (tesis de pregrado). Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3922/1/CD-3619.pdf>
- Sánchez, M. & GIL, J. (1997). Análisis de la estructura de preferencias y las actitudes hacia los vinos tintos con "Denominación de Origen". *Esic Marketing*, 97, 151-172. Recuperado de: <http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/6632/1/6.2.24.pdf>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México DF: Pearson Education.

- Serrano, F. & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tharp, M. & Marks, L. (1990). An Examination of the Effects of Attribute Order and Product Order Biases in Conjoint Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 563-570.
Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7066/volumes/v17/NA-17>
- Varela, J. & Braña, T. (1996). *Análisis Conjunto aplicado a la investigación comercial*. Madrid: Eudema editorial.
- Villalobos, F. (5 de abril de 2015). El gusto por licores y vinos de marcas de lujo crece en Chile. *El Mercurio*. Recuperado de:
<http://www.emol.com/noticias/economia/2015/04/02/711051/licores-y-vinos-de-lujo-en-chile.html>
- Wittink, D. R. y Cattin, P. (1989). Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. *Journal of Marketing*, 53(3), 91-96. doi: 10.2307/1251345
- Wittink, D. R.; Vriens, M. y Burhenne, W. (1994). Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 11(1), 41-52. doi:10.1016/0167-8116(94)90033-7