

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajo de tesis para optar al título de Magister

Tema:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE LA PLATA

AUTOR: **ING. BERNARDO RSHAI**

DIRECTOR DE TESIS: MG. MARÍA JOSÉ JULIO MANGANO

LA PLATA, NOVIEMBRE DE 2018

Índice

1. Planteo del problema.....	2
2. Objetivos de la investigación.....	3
3. Alcance de la investigación	4
4. Marco teórico.....	5
4.1 Análisis del consumidor	5
4.1.1 Comportamiento del consumidor.....	5
4.1.2 El consumo de cerveza artesanal.....	18
4.1.3 Segmentación del consumidor	22
.....	27
4.2 Antecedentes de la investigación.....	28
5. Metodología	29
5.1 Investigación cualitativa.....	29
5.2 Técnicas de medición a nivel inconsciente.....	31
5.2.1 Técnica de afloramiento de los significados.....	31
5.3 Investigación etnográfica.....	39
5.3.1 Tipos de etnografía.....	40
5.3.2 Fases de investigación etnográfica.....	40
6 Resultados de la investigación	42
6.1 Significados.....	42
7.1.1 Significados para hombres.....	43
7.1.2 Significados para mujeres.....	45
6.2 Características del producto y situaciones de consumo	46
6.2.1 Mujeres.....	46
6.2.2 Hombres.....	46
6.3 Proyecciones.....	47
6.3.1 Proyecciones del estudio realizado a la mujer.....	47
6.3.2 Proyecciones del estudio realizado al hombre.....	48
6.4 Arquetipo dominante.....	49
6.5 Análisis etnográfico	50
7.- Conclusiones	52
Bibliografía	54
Tesis consultadas.....	56
Paginas consultadas	56
ANEXOS	58

Planteo del problema

La categoría de cerveza artesanal creció a un ritmo medio de 40% anual en los últimos 5 años, de la mano de unos mil quinientos productores artesanales distribuidos en todo el país (fuente: Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal). Esto sin contar a los productores artesanales que no se encuentran registrados, por no tener aún esta actividad una regulación específica que permita contemplar y llevar registro completo de quienes y dónde se encuentran los distintos emprendimientos que se han puesto en marcha en todos estos años.

La misma Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal hace referencia a que el segmento de la cerveza artesanal hoy ya representa en nuestro país cerca del 5% del mercado total de la cerveza. Sin embargo, esta participación aún no es alta si se la compara, por ejemplo, con la realidad del mismo sector en Estados Unidos, mercado referencia a nivel mundial y en el que el segmento artesanal llega a abastecer entre un 15% y un 17% de la demanda total de cerveza. Vale decir no obstante, que mientras que en el país del norte el segmento ya puede considerarse como en estado de madurez, pues hace más de tres décadas se desarrolla allí la industria de la cerveza artesanal, en nuestro país este tipo específico de producción puede juzgarse como poco más que en estado embrionario.

Si se piensa en que la cerveza artesanal es un producto/concepto relativamente nuevo, es de esperar que en su evolución se convierta en el futuro o bien en un producto consolidado, o bien en uno que no pudo hacerlo. Recordando para esta evolución a tradicional matriz BCG (Boston Consulting Group) de clasificación de los productos según sea su ciclo de crecimiento, la cerveza artesanal tiene en el mercado de nuestro país la alternativa de convertirse a futuro bien en producto *vaca lechera*, bien en producto *perro* (evolución por darse de lo que sería su posición actual de producto *estrella*). Buena parte de esa suerte futura dependerá de cómo sea que se comporte o siga comportando el consumidor de cerveza artesanal, razón por la cual resulta válido plantear como problemática de estudio tal comportamiento.

Es por ello que lo que la presente investigación tiene por finalidad es el realizar un estudio acerca del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales, y más específicamente, de los consumidores de cerveza artesanal de la generación denominada *millennials* (jóvenes entre 25 y 35 años), en la ciudad de La Plata e intentando entender por qué es que consumen este tipo de bebidas y qué es lo que hace que la consuman.

Cabe mencionar que se estima que la presente investigación será útil para quienes se dedican a la elaboración y distribución de cerveza artesanal, y muy especialmente, para los productores pequeños, quienes para el crecimiento y desarrollo de sus emprendimientos necesitan conocer cómo es que se comportan los consumidores, no teniendo las más de las veces posibilidad alguna de indagar por su cuenta mediante la realización de algún estudio de mercado o relevamiento del comportamiento de consumidores.

Como cierre de este apartado inicial, vale decir también que por la propia esencia de la temática elegida, se entiende que la misma se encuentra justificada para ser temática de tesis de un programa MBA, en virtud de que en este último son varios los módulos desde los que se abordan cuestiones como emprendedorismo, marketing estratégico, posicionamiento de marcas, gestión de la vida de un producto, logística de comercialización, marco regulatorio para emprendedores, micro y pequeñas empresas, etc.; cuestiones todas que habilitan a la elegida por el autor como temática de tesis para optar al título de Magíster en Dirección de Empresas.

1. Objetivos de la investigación

Se formulan los enunciados a continuación como objetivos de la presente investigación:

- 1) Identificar las cervecerías/cervezas artesanales existentes en la oferta gastronómica de la ciudad de La Plata, entendiendo que la región

geográfica alcanzada por la investigación es la del casco urbano de la ciudad y los espacios urbanos que lo circundan dentro del municipio de La Plata

- 2) Describir el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en La Plata según género y edad, analizando su perfil de consumidor y el comportamiento en la elección del producto y en la experiencia de su consumo; haciendo foco en los significados (inconsciente individual) y en el arquetipo dominante (inconsciente colectivo) por medio de técnicas de afloramiento de los significados, proyección, situaciones de consumo y características del producto.
- 3) Analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal como ser social: análisis etnográfico

2. Alcance de la investigación

Como se adelantara en líneas precedentes, la presenta investigación tiene como alcance el siguiente detalle:

- Productores de cerveza artesanal de la región geográfica comprendida por el casco urbano de La Plata y los espacios urbanos que lo circundan dentro del Partido de La Plata.
- Consumidores de cerveza artesanal comprendidos en el grupo etario/socioeconómico conocido como millenials (definiendo específicamente como tal a jóvenes de entre 25 y 35 años).
- Se considera ampliamente la situación de consumo del producto cerveza artesanal; esto es, se considera el consumo en los diversos formatos/"pack" que el producto es dispendido.
- Se considera la investigación centrada en el momento en que se realizó el relevamiento de datos de fuente primaria y secundaria, con

breve mención histórica del período de evolución del sector desde su nacimiento.

4. Marco teórico

4.1 Análisis del consumidor

En búsqueda de clarificar cómo se desarrollará el marco teórico, vale aclarar en los siguientes párrafos, el ordenamiento conceptual de cómo se desarrollará el análisis del consumidor.

Inicialmente se definirá el comportamiento del consumidor. Luego, se distinguen dos aspectos el consumidor como individuo y como ser social. En relación al primero, se desarrolla la distinción entre los conceptos provenientes de la psicología: consciente e inconsciente. Considerando al último como el factor principal del comportamiento humano (París, 2012) se diferencia el inconsciente individual del colectivo, también denominado “arquetipo” (Jung, 1984). Posteriormente, se describe el comportamiento del consumidor como ser social.

En segundo término, vinculado al acto de consumo en sí mismo, se desarrolla el de cerveza artesanal. En relación a ello, se desarrollan las bases de segmentación.

Por último, se mencionan los antecedentes de la investigación.

4.1.1 Comportamiento del consumidor.

León G. Schiffman (2010), expresa que el comportamiento del consumidor es un campo de estudio nuevo, surgido en la década de 1960. Frente a tal realidad, como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el

individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing.

Varias de las teorías iniciales sobre dicho comportamiento, se han apoyado en la teoría económica, en donde las personas se desempeñan de manera racional para maximizar sus satisfacciones en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores a las realizadas por Schiffman, revelaron que a la hora de comprar o elegir algún bien o servicio, son propensos a realizar dichas compras a través de sus impulsos, y a dejarse influir también por sus estados de ánimo y no sólo por amigos, familiares y/o publicidades.

A través de todas estas conclusiones obtenidas por el autor, el mismo afirma que todos dichos elementos se combinan en pos de un modelo integral que define el comportamiento del consumidor, involucrando *aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del mismo*.

Por su parte, Michael R. Salomón (2008) expresa que, en unas de las primeras etapas del desarrollo sobre el comportamiento del consumidor, el mismo era considerado como el comportamiento de compra, lo que por ende mostraba el hincapié que se hacía en la interacción que había entre los consumidores y los productores al momento de realizarse la compra.

El autor cuenta que hoy en día, la mayoría de los mercadólogos, reconoce que el comportamiento del consumidor es mucho más que un intercambio de bienes y/o servicios que se obtiene a partir de un intercambio de dinero, sino que es un proceso en el cual lo define como “continuo”. Dicho autor sostiene que, dicho intercambio, forma parte integral del marketing.

Según Salomón (2008), sostiene que si bien hoy en día el intercambio que se realiza sigue siendo una de las partes más importantes que se tiene al momento de realizar el comportamiento del consumidor, la nueva visión de la que habla el autor enfatiza sobre todo el proceso de consumo, en la que se incluyen todos los aspectos que perturban al consumidor antes, durante y después de realizar una compra.

Luego se tiene a Schiffman (2010), que define el comportamiento del consumidor como:

“Aquél que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.

Este autor se enfoca en estudiar la forma en que los consumidores y los hogares y/o familias toman las decisiones para utilizar sus recursos de tiempo, dinero y esfuerzo. Esto abarca lo que compran, el motivo de por qué lo compran, donde, cuando, con qué frecuencia lo compran, entre otros.

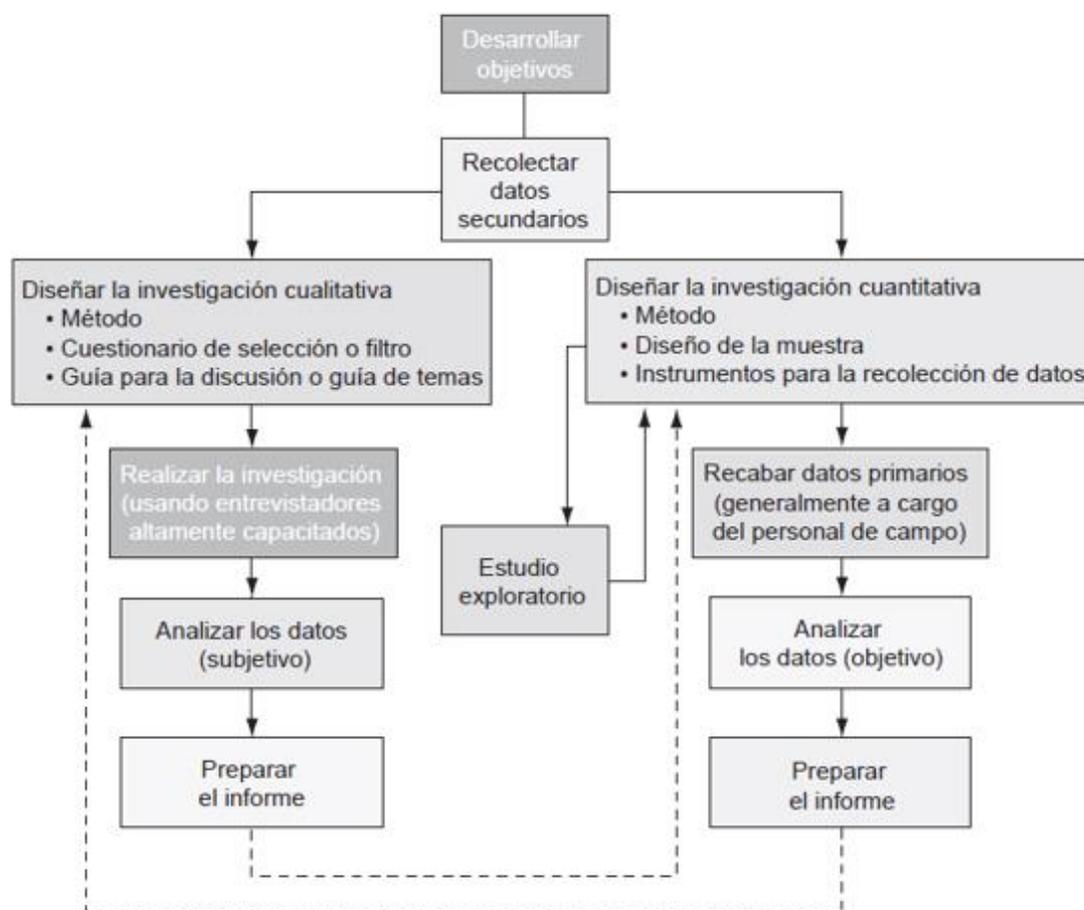
Por su parte, Leslie Lazar Kanuk (2010), sostiene que si bien todos los consumidores son diferentes unos con respecto a los otros, algo que tienen todos en común es que, a pesar de distintas diferencias que puedan llegar a tener, todos terminan consumiendo algo (producto, bien o servicio). Es por dicho motivo, que los consumidores son determinantes para lo que se denomina “salud” de las economías locales, nacionales e internacionales. Lazar Kanuk (2010) destaca que las decisiones que toman los consumidores a la hora de realizar una compra de un producto, bien y/o servicio van a afectar a la demanda de insumos básicos para la producción y transportación, y que intervienen en los trabajos de las personas y en el despliegue de recursos, en el éxito que puedan llegar a tener algunas empresas y por supuesto, en los fracasos. El mencionado autor destaca que, para triunfar en cualquier tipo de negocio, y especialmente en los mercados dinámicos y rápidamente evolutivos con los que se cuenta hoy en día, los mercadólogos tienen que conocer a los consumidor lo más que puedan, es decir: qué es lo que piensan, cómo lo hacen, lo que desean, cómo es que trabajan y en que utilizan su tiempo libre. Sostiene que es necesario llegar a comprender bien cómo es que las decisiones de los consumidores y la manera en que se toman dichas decisiones se ven afectadas personal y grupalmente.

Se han descrito dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional (Kanuk 2010). El consumidor personal, que será tratado en la investigación, compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes se referirá, como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Por otro lado, Kanuk (2010) habla sobre las dos categorías de investigación primaria acerca del consumidor que existen: investigación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de investigación), e investigación cuantitativa (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores).

En la Figura 1 puede vislumbrarse el proceso planteado por Schiffman y Kanuk (2010) para investigar al consumidor final, tanto cualitativa como cuantitativamente.

Figura 1: El proceso de investigación del consumidor.



Fuente: Schiffman, L. (2010).

Para la presente investigación, sólo se va a hacer una del tipo cualitativo desarrollando posteriormente el fundamento de la elección.

Salomón (2008) ha tratado de incluir las mejores y más recientes ideas de algunos científicos muy brillantes que desarrollan modelos y hacen estudios del comportamiento del consumidor. Sin embargo, expresa que esto no es

suficiente, y que el comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada, por lo que nunca se debe pasar por alto el papel del “sentido común” al tratar de aplicar los hallazgos a la vida en el mundo real.

Lo que plantea Salomón (2008) es encontrar la forma de poder cautivar la influencia de los medios de comunicación que se tiene sobre el comportamiento del consumidor y sobre la capacidad que deben tener los mercadólogos para aprender más acerca de las compras de los clientes, y para lograr alcanzar sus mercados objetivo con una mejor y mayor precisión. A la vez, Salomón (2008) destaca lo importante que es crear valor en la sociedad y en los clientes, y hace hincapié en la fidelidad que se debe tener con los clientes para retenerlos. Por otro lado, el autor, habla sobre lo importante que es realizar una buena segmentación del mercado y una buena estrategia en el mercado también, ya que son claves para lograr tener una participación exitosa en el mercado.

4.1.1.1 El consumidor como individuo: diferenciación entre consciente e inconsciente

En este apartado se busca distinguir, dentro del comportamiento del consumidor, las conductas conscientes e inconscientes a modo de comprender el comportamiento del consumidor como individuo.

Freud (1997), considera a la consciencia como una fuente de datos altamente incompleta y le otorga a la inconsciencia un nivel más amplio que el nivel de la consciencia. Carl Jung (1984) expresa que:

“sea lo que fuere el inconsciente, es un fenómeno natural que produce símbolos que tienen significado”.

A la vez:

“reconoce como método dialéctico el simbólico e indirecto, sorteando lo consciente y convencional”.

El autor sostiene que una imagen o palabra puede ser considerada como simbólica cuando la misma representa más que su propio significado. Enuncia que cuando la mente analiza el símbolo, lo vincula con ideas y van más allá de

la razón. Enfatiza que hay numerosas cosas que van más allá del alcance de lo que entiende el propio ser humano, y que es por ello que se utilizan términos simbólicos para representar conceptos que no se pueden definir ni comprender del todo. Lo mencionado anteriormente es una de las razones por las cuales se emplea un lenguaje de símbolos e imágenes en las religiones. Manifiesta que la vida consciente de las personas está colmada de significados inconscientes, que tienen una gran importancia psíquica, pese a que éste no se da cuenta de dichos significados “subliminales” o de la forma que extiende los significados conscientes y que suelen generar de vez en cuando malas interpretaciones entre los individuos. A la vez, señala que hay aspectos inconscientes de la percepción de la realidad. El primero, es el hecho que, aun cuando los sentidos de las personas reaccionan ante ciertos fenómenos reales, visuales y del tipo sonoro, los mismos son introducidos de alguna forma u otra desde lo que denominó “el reino de la realidad” al de la mente. Es acá en donde una vez que están ya en la mente, se transforman en sucesos psíquicos, en el cual su naturaleza última no puede conocerse. Por lo tanto, se debe decir, que cada experiencia está constituida por un sinnúmero de factores que son considerados como desconocidos, por no hacer énfasis en el hecho de que cada objeto en sí es siempre desconocido en ciertos aspectos, ya que, como se dijo anteriormente, no se puede conocer la naturaleza última de la propia materia.

Freud (1997), sostiene que existen algunos sucesos los cuales se han dado cuenta de forma consciente, y que han perdurado y ocurrido, pero que fueron absorbidos subliminalmente, es decir, sin el conocimiento consciente. Se puede dar cuenta de tales sucesos sólo en un momento de intuición, o mediante un proceso de pensamiento profundo que conduce a una posterior comprensión de que tienen que haber ocurrido; y aunque primeramente se pueda haber desdeñado su importancia emotiva y vital, posteriormente surgen del inconsciente como una especie de reflexión tardía”.

Según Jung (1984) parte del inconsciente consiste en un sinnúmero de pensamientos a los que denomina “*oscurecidos temporalmente*”, que son imágenes que, aunque parece que se perdieron, permanecen influenciando en la mente consciente. A su vez, como se ha mencionado ya en párrafos anteriores, dicho autor a su vez destaca la capacidad restringida de la mente consciente y define

como pensamientos subliminales a todos aquellos pensamientos que se quedaron en el inconsciente debido a que no había lugar para ellos en la mente consciente. Son algunos de los pensamientos que han perdido energía emotiva y ya no reciben tanta atención, porque han venido a parecer sin interés o importancia, o porque hay alguna razón por la que deseamos perderlos de vista.

En cuanto al funcionamiento de la consciencia e inconsciencia, Jung (1984) explica que existen diferencias considerables entre ambas, lo que se puede apreciar en los sueños, ya que las imágenes producidas en éstos son más vívidas, pintorescas y con experiencias más emotivas. Enuncia que durante los sueños, los significados propiamente dichos del inconsciente suelen manifestarse con toda su intensidad. Esto quiere decir que considera que la consciencia actúa como si ésta fuese un filtro desprendiendo a los significados de sus aspectos no esenciales. Es decir, la consciencia lo que hace es aclarar y desechar las asociaciones psíquicas indirectas, y es como si les eliminara emotividad y resolución, para que en la vida diaria se puedan dar consignas precisas y claras y con la mayor exactitud posible.

Jung (1984) manifiesta que, por el motivo anterior, se ha aprendido a despreciar de los adornos de la fantasía en el lenguaje y los pensamientos son, por ende, más concisos y directos. Como contrapartida a este supuesto perfeccionamiento mental, concluye que se han transportado al inconsciente todas los vínculos psíquicos imaginativos, fantásticos y esenciales que poseen todo producto y/o servicio, lo cual ocasiona, según París (2012), consecuencias que pueden ser consideradas como dramáticas para el marketing, ya que al despojar a las cosas de parte de sus significados, fantasías y energía emotiva, prácticamente ya se ha dejado de responder a ellas.

De todas formas, si bien es cierto que se usan esas ideas como pautas culturales, y además se reacciona de una forma esperada ante ciertos estímulos fantasiosos y emocionales, en realidad no ocasionan una impresión del todo profunda. Es más, las organizaciones y empresas cuando buscan llegar al inconsciente y consciente de las personas, deben crear mensajes de gran impacto emocional para poder lograrlo de alguna manera. Esto es lo que Paris

(2012) ha llamado en el marketing el fenómeno de la experiencia, que hoy en día es cada vez más difícil de lograr.

A lo largo de su experiencia, la investigación de Jung (1984), se basa en intentar detallar que el inconsciente en cierta forma “ve” sucesos y cosas que el consciente no es capaz de entender. Jung (1984) hace hincapié en que el inconsciente tiene una capacidad mayor al del consciente, ya que es capaz de vincular señales y de atar cabos

París (2012) responde a la pregunta “¿Quién manda el consciente o inconsciente?”. Según dicho autor, es a través del inconsciente que se manipulan mucho mas aspectos, además de acciones y conductas, de las que se cree. A la vez destaca que el inconsciente controla gran parte de las vidas de las personas, pero que sin embargo el ser humano se esfuerza por no darle importancia y rechazarlo, y que sólo buscan argumentar las acciones desde la parte del consciente.

Jung (1984), por su parte menciona que cuando esta frente al inconsciente se ocasiona el mismo efecto que se tiene al visualizar un paisaje a través de la luz de la luna, en donde la totalidad de los contenidos son difusos y se funden unos con otros y es imposible de ver dónde y qué es cada cosa o donde comienza o terminan. A su vez, manifiesta que no es simple poder entender las ideas operadas en la aparente disciplina vida despierta; su significado y su significación emotiva se hace cada vez más compleja y por ende, no tan precisa, a medida que uno lo investiga de cerca. Especifica que lo que esto ocasiona, que todo lo que el ser humano ha experimentado u oído puede llegar a transformarse en subliminal, es decir, que puede transferirse al inconsciente, y que lo que queda retenido en la parte consciente y se puede reproducir a voluntad, ha adquirido un tono bajo inconsciente que matizará la idea cada vez que se recuerde.

Por último, señala que las ideas conscientes obtienen rápidamente un elemento de significado inconsciente que es de relevancia, aunque la persona no se percata de la existencia de ese significado subliminal o de la forma en que, a la vez, extiende y confunde el significado corriente. (Julio, MJ 2015)

El inconsciente de un individuo es responsable de generación de nuevas ideas. La razón y la lógica actúan como el medio ambiente, examinando a cada factor y asegurándose de que vivan sólo las más capacitadas. (Gerard, 1946)

A través de todo lo que se mencionó anteriormente, se puede demostrar que sí se percibe subliminalmente, y que esto puede influir en los comportamientos de toma de decisiones por ejemplo. Es por ello, que para poder aprovechar de la capacidad mental y así poder tener un control de la toma de decisiones, es de vital importancia conocer de la información que está ingresando, y no sólo en forma consciente, sino también la que se está percibiendo en la mente profunda.

En conclusión, según Julio (2015), hay información que se desecha, otra que no se puede percibir (límite sensorial) y finalmente la que ingresa entra a la mental de donde sale reinterpretada según un código propio. De esta forma se capta la realidad, de acuerdo a la información que llega, sobre la cual la mente inconsciente ha tomado su decisión de qué y cómo interpretarla. Por otro lado, Según Claxton (1999), generalmente el mundo percibido es un reflejo de las ideas personales preconcebidas y de las preocupaciones.

4.1.1.2 *El inconsciente colectivo: Arquetipos*

Según Jung (1984) el inconsciente colectivo es:

“la parte de la psique que conserva y transmite la común herencia psicológica de la humanidad”.

Los símbolos son tan desconocidos y antiguos por el ser humano moderno, que le resulta difícil llegar a comprenderlos con claridad directamente.

Como consecuencia, las personas están extremadamente influenciadas por los mensajes que transmiten dichas actitudes y símbolos.

Como se ha expresado, es Jung quien a partir del inconsciente freudiano, extiende hacia un concepto superior denominado inconsciente colectivo cuyo contenido primordial serán los arquetipos (Julio, 2015). De este modo, París (2012) señala que el inconsciente quedará estratificado en dos niveles:

1. La propia denominación del inconsciente de Freud, al que llamará inconsciente personal, aceptando y diferenciando así la postulación freudiana, y

donde los contenidos centrales y constelaciones del inconsciente serán distinguidos bajo el término de complejos, residiendo un arquetipo en el núcleo de cada uno de ellos.

2. El propio inconsciente colectivo (sede de la memoria de la comunidad) y constituido por lo que Carl Jung denomina arquetipos.

Si bien es cierto que hasta aquí se puede confirmar que el análisis lógico es la prerrogativa de la conciencia ya que se afirma con la razón y el conocimiento, no hay que dejar de lado que el inconsciente parece estar guiado primordialmente por tendencias instintivas que están representadas por sus correspondientes formas de pensamientos: los arquetipos.

Jung (1984) denomina 'arquetipo' a:

“representaciones inconscientes, es una tendencia a formar las representaciones de un motivo”.

Enuncia que son manifestaciones en fantasías y revelan su presencia sólo por medio de imágenes simbólicas. Resalta que las mismas, son ampliamente reconocibles por todos. No poseen un origen conocido y se producen en cualquier tiempo o en cualquier parte del mundo. Con esto quiso decir, que a pesar de que la forma específica en que se expresan es más o menos personal, su modelo general es colectivo, encontrándose en todas partes y en todo tiempo. Según Jung (1984) los arquetipos son capaces de generar mitos y/o religiones, crean filosofías y que además caracterizan a naciones enteras y a ciclos de la historia. Es el mismo autor que manifiesta que la forma en la que aparecen los arquetipos en la práctica, viene dada por emociones y por las imágenes al mismo tiempo. Menciona que es posible hablar sobre los arquetipos cuando dichos dos aspectos son simultáneos: en el momento en que la imagen está cargada de emoción, la misma gana energía psíquica (se hace una imagen dinámica) y de ella salen consecuencias de alguna clase. Los arquetipos son importantes cuando lo que se busca es descubrir el por qué y de qué modo tiene significado algo para un individuo.

Según Jung (1984) los arquetipos son:

“formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser conscientes, se manifiestan como representaciones”.

De lo mencionado, París (2012) deduce cuatro aspectos característicos del arquetipo:

1. Define que el arquetipo es una forma inconsciente: es un contenido que no puede ser manipulado por el ser humano.
2. Sostiene que el arquetipo se trata de forma innata, por lo que pertenece al ámbito de los instintos.
3. Son representaciones que han sido heredadas, y que esto ha sido una crítica que se le hizo a la teoría de Jung. Aunque, es el mismo Jung que manifestó también que no afirma de ninguna manera la herencia de las representaciones, sino únicamente de la posibilidad de la representación cosa, que según el autor, es muy distinta.

Con esto quiere decir que es la herencia de las formas que pueden servir de base para determinadas representaciones.

4. Manifiesta que el arquetipo es una forma vacía, que en algún momento de la vida del ser humano es llenada por una determinada necesidad que al parecer no soluciona por sí mismo su consciente. Se podría decir que es como si fuese un molde con el que los seres humanos tienen consigo mismo desde el nacimiento.

En conclusión, los arquetipos son como dice Jung (1984):

“sedimentos de todas las experiencias de la serie de antepasados que precedieron al hombre, pero no son estas experiencias las mismas ya que cada individuo le dará su toque personal”.

Los arquetipos son una representación de conducta innato que se manifiesta a través de imágenes, es decir, a nivel psíquico y sin contar con la intervención del consciente.

Martinez (2008) sostiene que si se descubre el arquetipo dominante correcto de un producto, se podrá evaluar si su comunicación es relevante, coherente, creíble, si motiva o no, si posee claridad de asociaciones y si tiene una personalidad que podría ser considerada como “diferencial” para los espectadores.

4.1.1.3 El consumidor como ser social

Salomón (2008) afirma que los entornos físico y social de un consumidor afectan las razones por las que utiliza un producto, y la forma en que lo evalúa. Algunos indicios importantes incluyen el entorno físico del individuo, así como la cantidad y el tipo de los demás consumidores que también están presentes en la situación. Diversas dimensiones del entorno físico, como la decoración, los olores e incluso la temperatura pueden influir de manera significativa en el consumo. El autor sostiene que los grupos o los escenarios sociales afectan de manera importante muchas decisiones de compra de un consumidor. En algunos casos, la mera presencia o ausencia de compañeros de consumo, los otros clientes en un escenario, puede funcionar como un atributo del producto.

A su vez, Salomón (2008) sostiene que la presencia de un gran número de personas en un ambiente de consumo incrementa los niveles de activación, de modo que la experiencia subjetiva que tiene un consumidor de un escenario tiende a ser más intensa. Sin embargo, esta estimulación puede ser positiva o negativa, pues la experiencia depende de la forma en que el consumidor interpreta esta activación. Por ello, es importante diferenciar entre densidad y aglomeración. El primer término se refiere a la cantidad real de personas que ocupan un espacio; mientras que el estado psicológico de la aglomeración existe únicamente si se presenta un estado anímico negativo como resultado de tal densidad.

Paris (2013), afirma que todo fenómeno mercadológico es personal, social y cultural. Según dicho autor, en principio, todo fenómeno mercadológico está ligado a una determinada o varias culturas y para ser comprendido tiene que ser interpretado desde las posibilidades que ofrece cada sociedad, y a sus integrantes en su entorno, ya que cada uno posee su propio conocimiento. Paris afirma que cualquier tipo de interpretación de significado proviene, explícita o implícitamente, del imaginario cultural y social que se genera y que rodea y empapa sin posibilidad de escape alguno al consumidor. Argumenta que un consumidor se comporta siempre como un ser social, ya que aunque un individuo que aparentemente está solo y desvinculado de su sociedad y cultura, al tener y utilizar objetos no realizados por él mismo está vinculado a los demás

seres humanos o miembros de la sociedad de donde los mismos provienen. Para que este sujeto no fuera social, debiera haber elaborado todo él mismo e incluso no haber tenido ningún contacto social vinculado con el aprendizaje o haber recibido información alguna fuera de la que él mismo lograra obtener del medio natural. El solo hecho de haber recibido algún conocimiento de otras personas lo convierte automáticamente en un ser social.

4.1.2 El consumo de cerveza artesanal

A principios de 2017, el Código Alimentario Argentino reguló los parámetros de la cerveza artesanal en el artículo 1082 bis, y la definió como una cerveza que no utiliza en su producción aditivos alimentarios, que se encuentra adicionada únicamente con ingredientes naturales y que se elabora con un procedimiento manual o semiautomático. Natalia Arzúa (2017) expresa, en un artículo, que:

“La cerveza artesanal es distinta a las industriales, porque se elabora con ingredientes tradicionales (malta, agua, lúpulo, levadura) y algunos más innovadores (brettanomyces, maderas, frutas de localidad o exóticas)”.

Básicamente, la característica principal, es el no uso de granos no malteados o cereales de relleno (maíz o arroz). La cerveza artesanal no usa colorantes o saborizantes artificiales en ninguna parte de su proceso, ya que estas prácticas reducen la calidad y alteran las características organolépticas de la misma, como el aroma, sabor, aspecto y sensación en boca (Arzúa, 2017). A la vez, es elaborada en cantidad reducida (volumen de producción limitado), al tener cantidades limitadas se da mayor énfasis en “buenas prácticas manufactureras” prestando máxima atención en cada detalle, asegurando la calidad y la frescura del producto. A la vez, las cervezas artesanales pertenecen a dueños independientes con ideas innovadoras o con una línea productiva alejada de la cerveza más industrial, mayormente cervezas estilo “ALE” de fermentación promedio 6-7 días y de rápida producción, este carácter artesanal va acompañado de un sabor más dulce y un aspecto aromático más amplio (Urzúa, 2017).

Iain Gately (2009) analiza la historia del alcohol y destaca a la cerveza como una de las bebidas con más antigüedad en el mundo de las bebidas alcohólicas.

A la hora de conocer los perfiles de los consumidores, se pueden encontrar el grupo de los degustadores que sólo toman cerveza con el sólo fin de beberla en cualquier tipo de contexto y otro grupo, los degustadores experimentados que elaboran cervezas artesanales para su consumo y comercialización. Estos últimos nuevos consumidores y, emprendedores, hicieron que la cantidad de cervezas artesanales en Argentina y, específicamente en la ciudad de La Plata, sean cada vez más. Esto lo podemos evidenciar en la Tabla 1 donde, cabe destacar que algunas si bien comenzaron como artesanales hoy su volumen de producción hace que sean del tipo industrial y no artesanal (Ej. Antares, Berlina).

Tabla 1: Cervecerías/cervezas artesanales en la ciudad de La Plata

Numero	Nombre / Marca de la cerveza	Domicilio en calle
1	Kim	29 Nro. 544
2	RIEGER	60 Nro. 937
3	Willgeri	22 Nro. 2353
4	Monte Longdon	477 Nro. 2340 City Bell
5	Taguato	455 Nro. 2754
6	Laurus	56 Nro. 1471
7	Cerveza Puelche	419 y 18 Nro. 1836
8	Chiruzza Cerveza Artesanal	Calle 93 e/ ruta 11 y 122
9	Osiris	calle 157 e/521 y 522 Nro.1061
10	Cerveza del monte	17 y 162
11	Nanook Cerveza Artesanal	42 Nro.1661
12	Compañiacervera platense	511 Nro.2925
13	Linden	117 Nro. 1424
14	Cerveza Larsen	Calle 25 y 496 Nro. 3600
15	Meissen	Plaza PASO Nro. 241
16	Ginastera	33 Nro. 480

17	Panter	12a e/460 y 461 s/n
18	Taira	417 Nro. 3477
19	Errante	43 Nro. 570
20	Edelbrauer	42 Nro. 2823
21	Cerveza Diagonales	8 Nro. 5756
22	DK	14 Nro. 462
23	Dackel	71 Nro.1353
24	Cerveza artesanal 1871	17 Nro. 4005
25	Del Parque	7 y 640
26	Astor birra	63 Nro. 177
27	Cerveza Madre Tierra	16 Nro. 160
28	Barfuss	Calle 25 n°433
29	Cervecera Falkner	44 esq. 136
30	Gladius	Av 137 Nro. 1628
31	Supernova Cerveza Artesanal	Cno Belgrano 1795, entre 409 y 411
32	Fucce's	61 Nro.210
33	Kreiven	69 Nro. 1177
34	Cerveceria Bravos	Calle 26 Nro.640
35	Capitana	489 Nro.4502
36	Cerveza Gonnet	Calle 474 Nro. 780
37	Norman Dias	140 bis e/492 y 501 Nro. 4029
38	Gortari-gortari	Calle 61 Nro.543
39	Rambull	39 Nro. 5155
40	Cervecita	Calle 19 Nro.890
41	Cerveza Monopoli	18 bis y 663
42	Centenera	142 y 420
43	Feemss	483 Nro. 3132
44	MUN	Calle 28 esq. 474
45	Rambull	Calle 39 Nro.310
46	Garibaldi	17 y 664
47	Guns	Calle 7 e/73y74
48	Señor Bon	camino regatas entrada Nro. 7
49	Van Der Beer	10 Nro. 254

Fuente: Registro de cerveceros artesanales, Municipalidad de La Plata.

A continuación, en la Figura 2, se puede observar un mapa mundial donde se muestra la evolución de la cerveza artesanal en diferentes regiones del mundo, a modo de referencia y para entender el crecimiento de la industria.

Figura 2: Mapa mundial con la evolución de la cerveza artesanal en diferentes regiones del mundo.

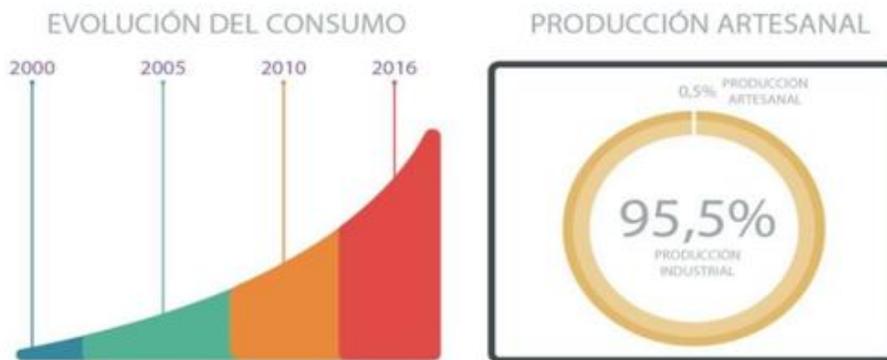


Fuente: "Cerveza artesanal en la Argentina", Cerveceros rosarinos (2016).

Si bien Argentina creció mucho, el eslabón de crecimiento lo posiciona por debajo de Brasil, Norteamérica y lejos de la producción que se encuentra en Europa.

Hay que tener en cuenta que, si bien es cierto que el crecimiento de la cervecería artesanal ha incrementado, el porcentaje que acapara dentro del total del consumo de cerveza en Argentina aún es bajo (0,5% del total).

Gráfico 1: Evolución del consumo cerveza artesanal y producción total de la cerveza artesanal en Argentina



Fuente: "Cerveza artesanal en la Argentina", Cerveceros rosarinos (2016).

4.1.3 Segmentación del consumidor

Salomón (2007) define el proceso de segmentación del mercado como:

“aquél que identifica grupos de consumidores que son similares entre sí, de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos.”

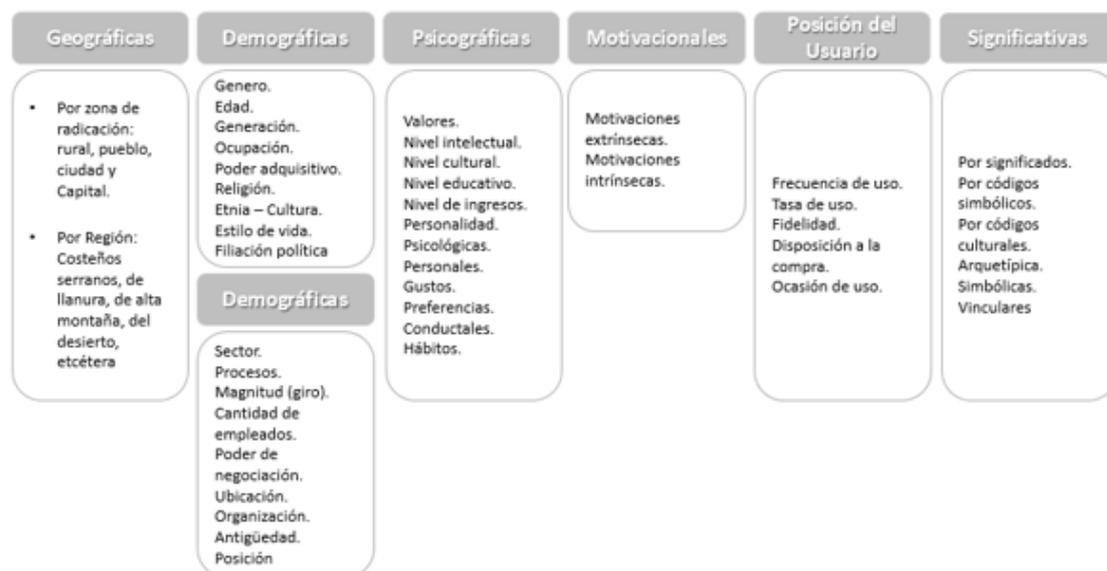
El autor menciona que conforme la sociedad evoluciona, desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde se tiene una cantidad casi infinita de opciones, por lo que identificar los segmentos diferenciados y saber elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos, cada día cobra una mayor importancia.

Paris (2013) expresa que, lejos de descartar a la metodología clásica de segmentación de mercados sobre la base de criterios que actúen como filtros o tamices, se incorpora al proceso de segmentación significativa, aunque como una “segmentación a priori”. Manifiesta que con este tipo de segmentación, tanto el número de segmentos como su tamaño o descripción se puede establecer antes de que esta etapa de proceso se lleve a cabo. Para lo cual se parte de la definición de las bases de segmentación más idóneas para el producto en cuestión. Luego se clasifica a los compradores en segmentos de acuerdo con esa designación y se estudia en qué medida se relacionan estas bases con otras variables, a las que denominaremos descriptoras (geográficas, demográficas, psicográficas), motivadoras, conductoras o incluso simbólicas.

4.1.3.1 Bases para segmentar

Según Paris (2013), el primer paso en la etapa de segmentación a priori, se realiza a través del uso de las bases de segmentación, que consistirá en seleccionar la base o bases más apropiadas sobre las cuales se habrá de tamizar el mercado. Para lo cual se dispone de seis categorías principales tal cual se aprecia en el esquema gráfico de la Figura 3, de estas se han utilizado las primeras dos categorías. Entonces, para la etapa a priori se trabaja con las bases geográfica y demográfica.

Figura 3: Bases y variables de segmentación



Fuente: Paris, J. (2013).

4.1.3.1.1 Bases geográficas

Este primer grupo de variables refieren, según Paris (2013), a las condiciones del entorno y ambiente geográfico que predominan en la zona del mercado en cuestión, así como las características que tiene la población de acuerdo a su base étnica, y las particularidades de las localidades o zonas rurales en las que habitan. Muchas de estas variables son medibles y cuantificables como los factores climáticos, factores hídricos, composición de los suelos, topografía (alturas), cartografía (superficies), tipo de flora y fauna (densidad y poblaciones)

y asentamientos humanos (cantidad de habitantes y densidades), entre otros aspectos. Aunque existen otras condiciones, también claras aunque no del todo medibles, como las cuestiones étnicas, pero que en conjunto con las anteriores determinan en buena parte las características de los consumidores por la zona geográfica en la que viven. Esta base se sustenta en el hecho de que las localidades y zonas pobladas por determinados asentamientos humanos, generan grupos de personas que comparten en su gran mayoría las mismas necesidades, similares deseos prácticamente los mismos valores e intereses. Y por otro lado, estos son diferentes a los de otros asentamientos humanos y grupos de personas de otras zonas.

A su vez, Schiffman (2010), afirma que el lugar donde una persona vive, determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo. Por ejemplo, el clima determina el tipo de ropa que usa la mayoría de la gente, mientras que las modas y los estilos en las ciudades grandes a menudo son muy distintos de los de las áreas no urbanas. Los clientes locales, a diferencia de los turistas, son también un segmento distinto.

4.1.3.1.2 Bases demográficas

Acorde a lo que expone Paris (2013), desde esta óptica se pueden definir los perfiles de los grupos desde un punto de vista objetivo, ya que las variables que la componen son susceptibles de ser medidas. Las variables demográficas son las que permiten predeterminar el perfil del consumidor del segmento meta. Éste se debe a que dichas variables son las únicas que en cierta manera acotan numéricamente, ya que de ella se pueden obtener generalmente datos estadísticos a partir de una investigación secundaria y a través de los institutos de estadísticos y censos.

Las bases demográficas en este caso es importante para hablar sobre la edad de las personas que se investigan.

Por su lado, Schiffman (2010), sostiene que el núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones:

1. la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación.

2. Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica.

3. Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, el ingreso o la residencia geográfica de las poblaciones; y

4. Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos

4.1.3.1.3 Generación Y

Según Paris (2013), está claro que las necesidades, deseos y preferencias van cambiando a lo largo de la vida de las personas, de acuerdo a sus cambios en los valores e intereses.

A la hora de hablar de las últimas generaciones, podemos nombrar según Paula Molinari (2017) a las siguientes cuatro:

- Sexagenarios
- BabyBoomers
- Generación X
- Generación Y

El segmento elegido para la investigación en cuestión son los denominados “millennials” (Generación Y) y, particularmente, se eligió a jóvenes que viven en la ciudad de La Plata.

Es una generación que se caracteriza principalmente, según Molinari (2017), por estar en constante relación con todo lo que tiene que ver con lo digital: celulares, redes sociales, entre otros. Les gusta opinar, protestar, apoyar, dar sus propias versiones, proponer nuevas formas de hacer las cosas. Además, ya no exigen sólo una buena atención, sino personalización, que las empresas se adapten a sus necesidades. En definitiva, quieren sentirse protagonistas: prefieren compartir al sólo hecho de tener, y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Esta generación, son jóvenes por lo

general solteros, que tienen nuevas necesidades y demandas y están haciendo que las empresas se esmeren en cuanto a la calidad de sus producciones. La mencionada autora, expresa que si hay un grupo de consumidores en el que influye de manera significativa conceptos como el de “artesanal”, “costumbre”, “edición limitada” en su decisión de compra, ese es el de los millennials. Somma y Schwartzman (2017) enuncian que la cerveza artesanal ha cautivado a todo tipo de perfiles, grupos de edad o sexo, pero los millennials son los que han “encauzado” al resto de consumidores.

Según las similitudes de los artículos vinculados a la caracterización de los millennials, las principales conclusiones serían:

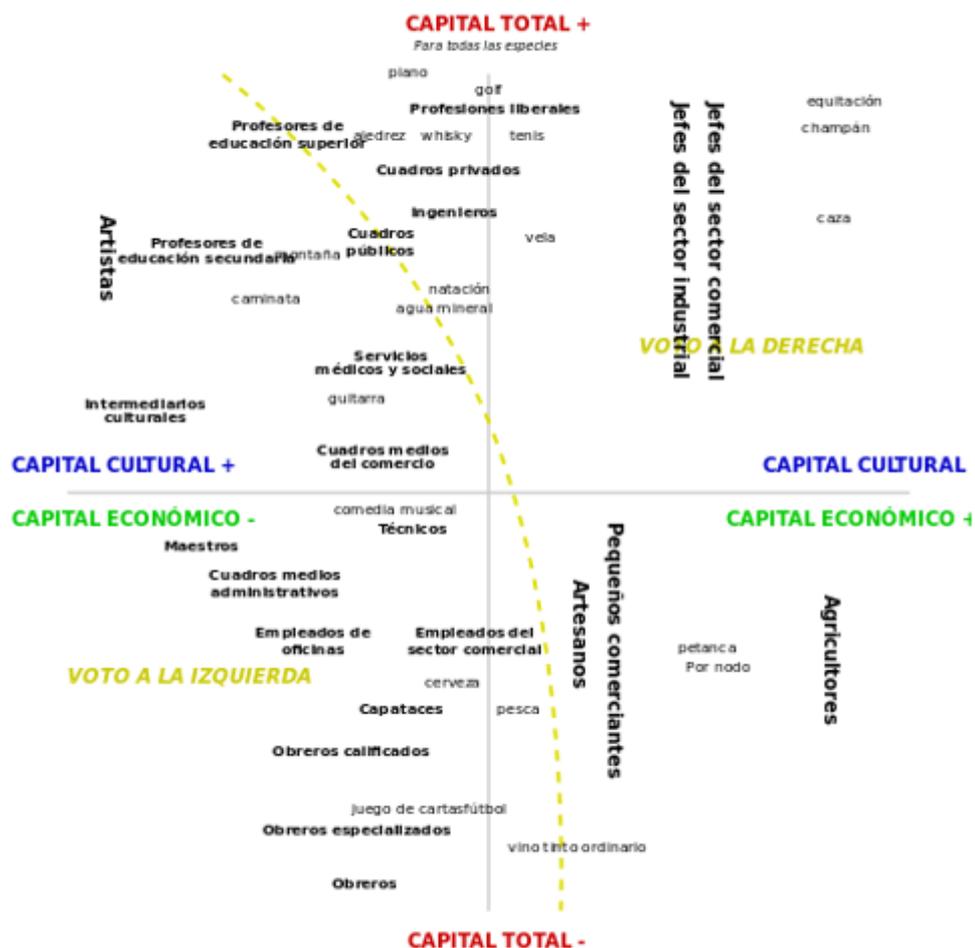
- Lo que gastan: los millennials representan un tercio de la población argentina. Sus integrantes gastan al menos \$ 500 por salida y salen en promedio tres veces por mes.
- Pocos bienes materiales: los de niveles medios y altos tienen más dinero por quedarse en el hogar materno. El comprar bienes materiales tiene menos sentido por no tener hogar propio donde proyectarlos.
- Los millennials valoran el tiempo dedicado a estar con personas queridas: el 69% siente que el tiempo gastado con amigos y familiares es el más valioso
- El valor de lo intangible: las experiencias que consumen, si bien son intangibles, terminan corporizándose en fotos y videos que ellos immortalizan a través de las redes sociales. Es clave la alta confianza que tienen los millennials en sí mismos y el alto porcentaje que cree que tendrá un mejor pasar que sus padres, esto los hace más osados en sus gastos.

4.1.3.2 La teoría de Pierre Bourdieu y su aplicación de la segmentación significativa.

Paris (2013) manifiesta que esta teoría está constituida por un conjunto de conceptos relacionados entre sí que no son fáciles de entender sino se ponen en relación con demás. El punto de partida del análisis de lo social es el momento objetivista o de la indagación, en el cual lo que se busca es abocarse a

caracterizar las estructuras sociales externas, lo objetivo, es decir, lo social hecho cosa. El segundo momento del análisis será el subjetivista, la consideración de las estructuras sociales internas, subjetivas o lo social hecho cuerpo. Bourdieu trabaja con tres elementos centrales: habitus, campo y capital. Manifiesta que, cuando se habla de “habitus”, nos estamos refiriendo a la forma de obrar, pensar y sentir que están originadas por la posición que una persona ocupa en la estructura social. Es la forma en la que una persona se comporta en la sociedad, sus hábitos. El “campo” es el espacio social que se crea en torno a la valoración de hechos sociales tales como el arte, la ciencia, el artesanato, entre otros. Por último está el “capital”, que no sólo hace referencia a lo económico, sino que también hace referencia al capital cultural por ejemplo. En el caso de esta investigación, el capital cultural que se investigará es la cultura alcohólica referida a la cerveza artesanal.

Figura N°4: Modelo Pierre Bourdieu



Fuente: Paris, J. (2013).

4.2 Antecedentes de la investigación

Entre los antecedentes a mencionar, el primero, es una investigación llevada a cabo por Alexis Bracco (2013), en la cual menciona que la misma surge a raíz de que el autor del mismo ha comenzado con el hobby de la elaboración de cerveza artesanal a nivel casero o también llamado “Home Brewer”. Desde entonces se ha dedicado a la exploración del mundo de la elaboración de cerveza y sobre todo el de la cerveza artesanal. La fascinación por probar nuevas cervezas lo fue acercando a marcas nacionales e importadas. En esta búsqueda de productos diferentes comenzó a notar que no resultaba una tarea sencilla conseguir una variedad importante de cervezas en supermercados y almacenes, fuera de la oferta de las ya conocidas cervezas industriales.

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

Fue entonces que como profesional del marketing comenzaron a surgirle inquietudes respecto de lo que está sucediendo con la evolución de las cervezas artesanales en nuestro país, inquietudes que dieron lugar a preguntas que aun hoy no han encontrado respuestas. Algunas de las preguntas que el autor se cuestionó son:

- ¿Por qué se desconocen los atributos de una cerveza artesanal?
- ¿Qué piensa la gente que es una cerveza artesanal?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados por los consumidores de cerveza artesanal?

Por otro lado, Erick Calvillo (2017) analiza la experiencia de consumo de la cerveza artesanal, y la expresa como algo multisensorial. En la investigación se hace hincapié que en la actualidad, la cultura cervecera está tomando un nuevo rumbo. Señala que desde hace tiempo, las compañías cerveceras industriales, han enfocado sus esfuerzos por alcanzar al consumidor global, aquel que se

identifica con las asociaciones que la misma marca le da con la música, deportes, arte, cultura o tendencias tecnológicas. En suma, su consumo ya es parte de un estilo de vida.

Se manifiesta que es en el mercado Premium (refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su extremada calidad y por lo tanto solo asequible por un número reducido de personas), en el que los productores de cerveza artesanal llevan la delantera, ya que su potencial es grande y tentador: la gran versatilidad que dan las fórmulas permite que con diversos ingredientes se propongan sabores distintos y nuevos. Expresa que para esta industria no parece haber límites, es un sector relativamente nuevo que empezó a crecer a un ritmo sostenido, encontrando un nicho de mercado en el consumidor gourmet.

Reconoce la relevancia que ha adquirido la industria de la cerveza artesanal, por lo cual analizó los hábitos de consumo del sector, las perspectivas de los productores y analizar su panorama.

5. Metodología

5.1 Investigación cualitativa

Frente a la disyuntiva del tipo de investigación, Pepe Martínez (2008) lo manifiesta como el dilema de “¿Letras o Ciencias?” y destaca que toda persona generalmente conecta mejor con una de estas dos maneras de entender el mundo. Es decir, manifiesta que se genera una “química” más intensa con uno de los dos paradigmas.

De un lado se encuentran las ciencias, es decir, lo cuantitativo, que es la capacidad de convicción del número, la certeza de las cifras y la precisión de un estudio estadístico. Por el otro lado se encuentran las “letras”, es decir, lo cualitativo, que es la riqueza de la palabra, las cadenas asociativas del discurso libre, el poder de la interpretación. En esta investigación, es ésta última la que se llevó a cabo.

A la vez, Blumer (1992) identifica inconvenientes con el método estadístico a la hora de obtener significados, ya que deja de lado el carácter creativo de la interacción humana y no contempla de manera fidedigna el tratamiento de características complejas y dinámicas de la vida social.

Por su parte, Ávila (2002) expresa que cuando uno hace una investigación del tipo cualitativo, el conocimiento de la misma no se justifica por la cantidad de individuos estudiados, sino que se hace a través de la cualidad de su expresión, y que a su vez el número de individuos investigados responde a un criterio cualitativo, definido por las necesidades del proceso de conocimiento descubiertas en el curso de la investigación.

Por lo mencionado, en este tipo de investigación se sacrificó la extensión de la muestra, y se contacta con un número más pequeño de personas, con el fin de profundizar en los distintos aspectos y variables del problema en cuestión (Martínez, 2008). Esto mismo se relaciona con lo expuesto por Paris (2012), en donde manifiesta que en una investigación cualitativa es necesario trabajar con un segmento homogéneo.

Según Pepe Martínez (2008), la investigación cualitativa tiene como objetivo entender una relación entre partes, por lo general una relación entre dos elementos: el consumidor y una parte del mercado, que puede ser una categoría, un servicio, un producto, entre otros. En este caso, el objeto de estudio es bastante complejo constituido por una realidad externa, los diferentes mercados, la realidad interna de los consumidores, los fenómenos psicológicos y sociales.

El mencionado autor también destaca que los mercados de consumo son multidimensionales, son inabarcables, ya que intervienen factores variados.

A su vez, Paris (2012) destaca que desde la perspectiva del significado, se encuentran mundos simbólicos que poseen variados significados. Es por dicha razón que es imposible llegar a conocer del todo la realidad de una marca o categoría. Esto mismo se puede relacionar con lo que expresado por Pepe Martínez (2008) en donde hace hincapié en que el proceso de análisis de la información puede llegar a ser eterno, y nunca se agota ni se acaba.

La importancia de haber llevado a cabo una investigación cualitativa presenta las siguientes ventajas enunciadas por Martínez (2008):

- Se basa en la riqueza de la palabra, en la potencia del lenguaje. Se encuentra con los recursos del discurso libre de los consumidores. Este último es, en realidad, la adaptación de la asociación libre descubierta por Freud (1997) en el contexto de la clínica psicológica.
- Se estructura en torno al concepto de profundidad.
- Las técnicas de la investigación Cualitativa, que son la Reunión de Grupo y la Entrevista en Profundidad, basadas en el discurso libre, nos permiten conectar con los sistemas consciente, pre consciente y, sobre todo, inconsciente del consumidor.
- Busca la comprensión de los fenómenos. Se adapta a la complejidad del consumidor, del mercado, del acto de consumo y a la multiplicidad de factores que influyen en la relación que establece el individuo con los productos y las marcas. La realidad psicosociológica es muy compleja y los modelos Cualitativos se aproximan a ella de manera holística.
- Utiliza procedimientos científicos procedentes de la Psicología, Psicoanálisis, Sociología, Antropología, Psicolingüística, Semiótica, etc.

5.2 Técnicas de medición a nivel inconsciente.

5.2.1 Técnica de afloramiento de los significados.

París (2012) ha desarrollado la metodología denominada técnica de afloramiento de significados para poder resolver un gran problema que se encuentra actualmente en el marketing tradicional: llegar a comprender el significado de los productos, es decir, entender lo que el consumidor en realidad compra. La forma en que lo hace es a través de la teoría filosófica, antropológica, sociológica, psicológica y de la neurociencia, disciplinas que convergen en el marketing esencial y le dan apoyo para un proceso más eficaz en la toma de decisiones de gestión empresarial. Dicho autor, expresa el hecho de que el cerebro recopila y filtra información en un proceso que denomina como continuo, con lo cual solo una parte de la información que ingresa diariamente logra llegar a los sistemas

de memoria, mientras que el resto cae en el olvido. Ante esta complejidad el citado autor manifiesta que los métodos tradicionales que se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor, deben reverse. Paris (2012) sostiene que si bien siempre se supo que en el plano inconsciente hay un conjunto de factores, como los prejuicios culturales, la personalidad, el estilo de vida, etc. que tienen una influencia poderosa en el comportamiento del consumidor, hoy se sabe que esa influencia, de origen prácticamente emocional, determina aproximadamente el 90% de las decisiones, lo cual no es un tema menor. Por su parte, es relevante mencionar los avances de la neurociencia, como el aporte de Damasio (2004), quien confirma que las personas toman sus decisiones de compra en un 95% de las veces en forma emocional sobre la base de sus significados del inconsciente, y que es ésta última quien tiene un alto peso relativo en la toma de las decisiones por lo tanto.

Retomando con la técnica de afloramiento de significados, París (2012) plantea que una de las metodologías para identificar significados es el mecanismo de la proyección. En relación a ello, Lapanche y Pontalis (2004) definen la proyección como:

“La operación mediante la cual un hecho neurológico o psicológico se desplaza y se localiza en el exterior, ya sea pasando del centro a la periferia o del sujeto al objeto, el sujeto expulsa de sí y localiza en el otro (persona o cosa) cualidades, sentimientos, deseos que no reconoce y rechaza de sí mismo”.

Por su parte, Martínez (2008) lo define como:

“el mecanismo psicológico por el cual tendemos a atribuir a otras personas opiniones, actitudes, motivaciones, resistencias, comportamientos que tienen que ver con nosotros mismos, con nuestra personalidad”.

Frente a la potencia y posibilidades que ofrece el mecanismo de proyección, se desarrollaron las denominadas técnicas proyectivas.

Considerando los conceptos expresados por Martínez (2008) y Paris (2012), existe coincidencia a la hora de analizar una investigación abarcando dos niveles:

- Nivel racional, que se encuentra en el plano consciente, hace referencia a los aspectos superficiales que se conocen y se comparten sobre un tema.
- Nivel motivacional, donde emergen aspectos inconscientes y alude a los aspectos más profundos de la personalidad, aparecen en la relación que se establece con un tema.

Pepe Martínez (2008) enfatiza en que las técnicas proyectivas conllevan a un incremento del discurso motivacional, ya que muestran la relación psicológica del consumidor con el tema sujeto a análisis. Según dicho autor, el objetivo principal es obtener el nivel más simbólico del discurso. En concordancia con lo expresado anteriormente, Paris (2012) manifiesta el conflicto que se tiene con la investigación del tipo convencional para descubrir los significados, y que es necesario entonces emplear técnicas del tipo cualitativo, como por ejemplo las proyectivas, para poder aflorar dichos significados en su gran mayoría son almacenados en la parte del inconsciente de las personas. Cabe mencionar que Julio (2015) y París (2012) concuerdan en resaltar que la técnica proyectiva tiene como finalidad lo siguiente:

- Llevar al sujeto a expresarse más allá de lo racional,
- Estimular el pensamiento creativo, metafórico,
- Permitir acceder a actitudes y emociones subyacentes y profundas,
- Revelar motivaciones no conscientes o abiertamente aceptadas,
- Hacer tangible el significado simbólico de productos y marcas.

A su vez, el citado autor, manifiesta las distintas variantes para llevar a cabo la técnica proyectiva:

- Personificación: posibilita identificar la naturaleza de un producto y eventualmente también de su marca. En esta dinámica deben imaginar

que la marca es una persona y se plantea describir cómo es dicho individuo.

- Teriomorfismo: es un nombre genérico que se aplica a cualquier transformación de un ser humano en un animal. Se solicita la transformación de algo, en animales.
- Test del usuario imaginario: se plantea al individuo ciertos estímulos, normalmente un producto o servicio y se pide que extrapole características del mismo mediante la definición del usuario al que piensa que va dirigido el producto en cuestión.
- La fiesta y sus invitados: permite detectar la personalidad, imagen afectiva y posicionamiento de una idea, producto, cosa o marca. Propone a los participantes imaginar que las marcas asisten a una fiesta, ellos determinaran los diferentes perfiles de los invitados: quién es líder, el más divertido, el más aburrido, el playboy, el borracho, el elegante.
- La técnica proyectiva de la personificación es la utilizada en la investigación, primero, bajo la pregunta “¿Si una pinta de cerveza artesanal fuera una persona, qué tipo de persona sería?” y posteriormente con la situación de consumo y detección de atributos: lo que se le pidió a las personas, endicha técnica, es que, a través de una serie de preguntas, describan cómo se imaginarían a la pinta de cerveza artesanal si es que ésta última fuese una persona. Se le preguntaba, primero, si la veían como si fuese una mujer o un hombre, y luego diferentes características de la persona: edad aproximada, actitud, vestimenta, etc. En la misma técnica, se preguntaron además los atributos positivos y negativos de la cerveza artesanal y que describan la situación ideal para tomar una cerveza artesanal.
- La otra técnica utilizada en la investigación fue con el objetivo de comprobar los resultados de la anterior, mediante la de detección de las imágenes, en donde se le mostraba a mujeres y a hombres diferentes representaciones gráficas (cada género contenía diferentes imágenes correspondientes a los resultados obtenidos de la técnica proyectiva) y se

les pedía que seleccionen las acorde a cómo vinculaban la cerveza artesanal ya sea de forma positiva y negativa, selección de figuras de los atributos de la cerveza artesanal y por último selección de fotografías según situación de consumo. Con esta técnica se confirmaron los resultados obtenidos en los mapas mentales, explicados más adelante.

5.2.1.1 *Mapas mentales*

Tanto París (2004) como Gerald Zaltman (2004) desarrollan la teoría de las metáforas y la metodología de los mapas de consenso (también llamados “mapas mentales”) aplicada al marketing. Por otro lado, Clotaire Rapaille (2006) desarrolla la metodología que relaciona su experiencia psicoanalítica con niños autistas y sus conocimientos como antropólogo vinculado al consumo y desarrolla su proceso para descifrar o descubrir los códigos culturales que mueven a los consumidores hacia la compra. Finalmente, Roberato Verganti (2009) utiliza la herramienta del diseño como motor impulsor de la innovación afirmando que las compañías deben hacer propuestas al mercado para mantenerse vivas, pero siempre sobre la base de los significados y sus intérpretes.

Mihalyi Csikszentmihalyi y Eugenie Rochberg-Halton (1981) a partir de una importante investigación, interpretan el significado de las cosas comunes. A partir de dicho trabajo proliferaron los trabajos que desde la semiótica, antropología, psicología y sociología abordaron la teoría de los significados. Pero recién en el año 2009, se aplica en el marketing.

El mapa mental es un concepto creado por el profesor Zaltman (2004). Es un poderoso método de análisis del consumidor que permite realizar generalizaciones en grupos de consumidores y que incluso es una forma de realizar segmentación de mercados. Es un procedimiento desarrollado para visualizar los pensamientos de forma gráfica que permite entrar en los dominios de la mente de manera más creativa. El mencionado autor, enuncia que el mapa mental permite desarrollar un marco en el cual suceden las cosas, es decir la

conducta o comportamiento del consumidor, que es la que permite hacer el viaje hacia el interior de la mente del consumidor. Las construcciones que componen el mapa mental son en realidad grupos de pensamientos que reciben un nombre por parte de los investigadores, para poder interpretar lo que piensan los consumidores. Estas construcciones se pueden detectar por la técnica de afloramiento de significados y/o por los estudios motivacionales.

Paris (2014) propone al mapa mental como una herramienta imprescindible a la hora de leer la mente del mercado. Destaca que como una parte importante de nuestros conocimientos es inconsciente o esta implícitamente incorporada en la mente del consumidor, nunca se puede ser plenamente conscientes de todo lo que realmente se sabe. El mapa mental permite identificar una cantidad de información profundamente arraigada en la mente de los consumidores. Otro aspecto de vital importancia de esta metodología es que los mapas mentales reflejan modelos mentales comunes a un segmento del mercado. Es decir, estos mapas compartidos por los consumidores representan un diagrama o esquema de imágenes y construcciones que componen a los significados. En definitiva los mapas mentales representan grupos de pensamientos que una determinada cantidad de consumidores (segmento de mercado, millennial para esta investigación) que comparten respecto a una problemática en particular para satisfacer determinadas necesidades y requerimientos, a través de algún satisfactor (sean estos productos o servicios).

Las pautas para elaborar un mapa mental son las siguientes:

- 1- Trabajar con un papel en forma horizontal.
- 2- Presentar la idea central (en el centro) y de manera relevante e inolvidable.
- 3- Las ideas secundarias son presentadas de manera menos destacable y con otros colores.
- 4- Utilizar un color por bloque informativo o rama
- 5- Se lee en el sentido de las agujas del reloj.
- 6- Se deben utilizar palabras claves: verbos, sustantivos y adjetivos.
- 7- Se deben anotar una palabra por línea en letra imprenta.
- 8- Se pueden utilizar símbolos o dibujos (uno por idea).
- 9- Se pueden utilizar letras diferentes (tamaños)

10-Las flechas y otros símbolos permiten conectar significados.

Una vez obtenidos, se buscarán los vínculos entre las construcciones, detectando cuáles de ellos se vinculan efectivamente y cuáles de ellos están creados por el contexto social, apareciendo así los principales significados.

Dichos significados son los que después se confirman con la comprobación mediante imágenes.

5.2.1.2 Detección de arquetipos.

Pepe Martínez (2008) realizó, por su parte, una investigación sobre los arquetipos también, y lo hizo a través de una investigación cualitativa. En dicha investigación, hace hincapié entre las relaciones significativas y básicas que se tiene entre el ser humano y el entorno que lo rodea. Dicho autor destaca también que, una vez que se descubre cual es el arquetipo dominante puede evidenciarse si una comunicación es creíble, relevante, si es que posee asociaciones y una personalidad diferencial frente a otras.

En relación con las investigaciones realizada por Jung, Pepe Martinez utiliza el modelo que distingue a los arquetipos de la siguiente manera, diferenciando diez arquetipos y su sombra:

Cuadro N°1: Arquetipos según Jung.

Arquetipos	Representa	Sombras	Representa
El rey	Fuerza, potencia, poder, liderazgo, autoridad y orden	El tirano	Monopolio, despotismo, control, egoísmo y prepotencia
El sabio	Sabiduría, inteligencia, conocimiento, técnica, tecnología e intuición	El charlatán	Palabrería, discurso sin contenido, apariencia de saber, fraude.
El héroe	Confianza en uno mismo, valor, coraje, seguridad, atrevimiento, carisma, espíritu aventurero y éxito frente a la adversidad	El villano	Narcisismo, envidia, debilidad, imitación, copia.
El rebelde	Oposición a los valores establecidos, renovación, originalidad y diferenciación	El anarquista	Anarquista, caos, falta de criterio claro
La seductora	Atracción irresistible, persuasión, tentación, sensualidad, inteligencia, astucia, sutileza, elegancia y misterio	La vampiresa	Manipulación, engaño, control del otro, destrucción, lado oscuro y perverso de la vida
El comediante	Dimensión lúdica del mundo, el juego, el humor, la alegría, diversión, felicidad, risa	El loco	Sensación del ridículo, el descontrol y la desconexión de la realidad
El soñador	Vuelo de la imaginación, viaje a la fantasía para crear mundos posibles, mundo utópico	El fantasioso	Ausencia total de límites, excentricidad, exposición al más absoluto azar
La princesa	Belleza interna y externa, perfección, pureza, luz, claridad, bondad, inspiración	La bruja	Poder diabólico, maldad, venganza, fealdad y miedo
El amigo	Compañía, cercanía, apoyo, lealtad, nobleza, honestidad, sinceridad, sencillez y afecto	El traidor	Falsedad, engaño, hipocresía y mentira
La madre	Amor incondicional, cuidado, nutrición, alimentación, vida, sustento, entrega y generosidad	La madrastra	Egoísmo, frialdad, envidia y vacío

Fuente: Martínez, P. (2008).

Descubrir un arquetipo dominante implica vincularlo a los significados asociados al mismo.

París (2012) expresa que como resultado de la realización de mapas mentales, técnicas proyectivas y detección de atributos se poseen los significados para luego obtener el arquetipo dominante asociado al producto.

Por otro lado, una vez detectado el arquetipo dominante, se confirma mediante la demostración de imágenes asociados al mismo (París, 2012)

Es importante aclarar que la detección del arquetipo dominante es consecuencia de los resultados que se obtienen a partir de los mapas mentales, que son confirmados por las técnicas de selección de imágenes, y de los resultados obtenidos a través de las técnicas de afloramiento de los significados y de los resultados de las características del producto junto con los obtenidos con las situaciones de consumo.

5.3 Investigación etnográfica

La investigación etnográfica es la técnica más conocida para estudiar y destacar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un entorno sociocultural concreto. Dicho método ha sido utilizado en gran medida en los estudios de la antropología social y la educación. Arnal, Del Rincon y Latorre (1992) sostienen que:

“La etnografía puede ser considerada como uno de los métodos de investigación más relevantes dentro de la investigación humanístico-interpretativa”.

Para definir investigación etnográfica se expresan a continuación, tres definiciones complementarias.

1. *“De un lado, puede definirse como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela”.*(Rodríguez Gómez et al., 1996);
2. de otro, *“hace referencia al estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social”.*(Giddens, 1994),
3. por último, puede definirse como *“la descripción del modo de vida de un grupo de individuos”.* (Woods, 1987).

Según F. Javier Murillo y Cynthia Martínez-Garrido Murillo (2010), la etnografía cuenta con dos términos que son propios de este tipo de investigaciones: etnógrafo e informantes clave, ambas figuras fundamentales en dicha investigación. El Etnógrafo es la persona que realizará la etnografía siendo, por consecuente, el investigador principal que convivirá y recogerá la información. De otro lado, los Informantes clave serán todas aquellas personas del entorno que se quiere investigar que aporten información útil para la investigación. Hay que tener en cuenta que no todos los miembros del contexto de investigación serán informantes clave.

5.3.1 Tipos de etnografía.

Según Boyle (1994), existen cinco tipos de etnografías, que varían en función de lo que etnógrafo quiera investigar:

1. Etnografías procesales. Describen diversos elementos de los procesos cuyo análisis puede ser, por un lado, funcional, si se explica cómo ciertas partes de la cultura o de los sistemas sociales se interrelacionan dentro de un determinado lapso y se ignoran los antecedentes históricos. Por otro, diacrónico, si se pretende explicar los sucesos como resultado de sucesos históricos.
2. Etnografía holística o clásica. Se enfoca en grupos amplios y sus resultados, al ser tan extensos suelen tener forma de libro.
3. Etnografía particularista. Es la aplicación de la metodología holística en grupos particulares o en una unidad social.
4. Etnografía de corte transversal. Se realizan estudios de un momento determinado de los grupos investigados.
5. Etnografía etnohistórica. Balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado.

El tipo de etnografía elegida para la investigación es la “Etnografía particularista”, debido a que se va a investigar sobre un tipo de grupo particular, los millennials, y su relación con la cerveza artesanal.

5.3.2 Fases de investigación etnográfica.

El proceso contempla siete fases:

1. Selección del diseño: León y Montero (2002) y Hammersley y Atkinson (1994) apuntan que lo verdaderamente imprescindible como punto de partida de una etnografía es formular una buena pregunta, determinar los objetivos de la investigación y elegir bien el ámbito de la misma

2. Determinación de las técnicas: Las técnicas más empleadas en las investigaciones etnográficas son la observación de tipo participante, la entrevista y el análisis de contenido. El tipo de conductas que el etnógrafo capte desde la perspectiva de la observación participante dependerá de la capacidad del etnógrafo como "fotógrafo de los fenómenos" (Bernard, 1994, p. 41).
3. El acceso al ámbito de investigación o escenario: La selección del escenario se realiza intencionalmente en base al objetivo de la investigación. El escenario es, propiamente dicho, aquella situación social que integra personas, sus interacciones y los objetos allí presentes.
4. La selección de los informantes
5. Recogida de datos y la determinación de la duración de la estancia en el escenario.
6. El procesamiento de la información recogida
7. La elaboración del informe

6 Resultados de la investigación

A continuación se detallarán los resultados obtenidos en la investigación. Es importante aclarar cómo es que se muestran los mismos y cómo es que se obtienen, es decir, de donde surge cada uno de ellos.

Cuadro N2: explicación procedimiento de los resultados.



Fuente: elaboración propia.

Luego, se detallarán los resultados obtenidos en el análisis etnográfico.

6.1 Significados.

Luego de realizar los mapas mentales, se pudo evidenciar como ciertas palabras aparecían más que otras al momento en que las personas escribían y/o realizaban dibujos para luego unirlos con los siguientes vínculos. Algo que se puede notar, tanto en hombre como en mujeres, es que existieron algunas

palabras/ imágenes que sólo eran características dependiendo exclusivamente del sexo bajo estudio y otras que no lo eran (como por ejemplo: amigos/as).

7.1.1 Significados para hombres

A continuación se observa lo que se denomina una “nube de palabras”, en donde lo que se busca es ver de forma visual cuales son las palabras que más se repiten en el análisis en cuestión, en donde las palabras que más se repiten se visualizan más grandes en comparación con las que menos lo hacen.

En este caso, se observa como la palabra “amigos” es la que más grande aparece, debido a que fue la que más se repitió a lo largo de todo el análisis de los mapas mentales de los hombres y como “noche” aparece más pequeña.



Imagen N°2: nube de palabras del mapa mental en los hombres.

En el caso de los hombres, se puede observar que la palabra que se repetía con más frecuencia es “amigos” y “comida”. De esto se puede desprender que, de forma inconsciente, los hombres tienden a relacionar la cerveza artesanal con amigos y comidas. Sienten un vínculo muy fuerte con estos últimos y es algo que se pudo evidenciar en toda la muestra que se tomó al momento de realizar este tipo de investigación. Un poco por detrás, pero no tan alejado de las primeras dos, se puede ver como el hombre tendió a escribir y dibujar palabras como

fútbol, papas y música. Con esto se comprueba que el comportamiento que tienen los hombres para con un producto como es la cerveza artesanal es el de beberla y hacerlo en un ambiente de reuniones sociales y ocio. Por último, y con una misma cantidad de veces que se repitieron las palabras antes mencionadas, se pueden encontrar palabras como fiesta, charla, playa, familia y noche. Todas estas palabras tienen un vínculo muy similar con las primeras, con lo que se puede concluir que los hombres beben y disfrutan de una cerveza artesanal en un ambiente entre amigos/familias /juntadas y de forma distendida (viendo un partido de fútbol y/o charlando con amigos en una fiesta por ejemplo).

A continuación se observa en la Imagen Nro. 3, el resultado del apéndice II (Anexo I) cuya finalidad es confirmar los significados obtenidos. De la elección de las imágenes, el significado que le encuentran los hombres a la cerveza artesanal se ve plasmado en un fuerte vínculo con los amigos y, además, beberla en un ambiente distendido/informal y acompañarlo con comida (papas/picada por lo general).



Imagen N°3: nube de palabras de la selección de imágenes – hombres.

7.1.2 Significados para mujeres

En el caso de las mujeres, se observa que la nube de palabras se forma de la siguiente manera, en donde amigos/as se ve mucho más grande que el resto de las palabras:



Imagen N°4: nube de palabras de los mapas mentales de las mujeres.

Pasando al análisis de las mujeres sobre los mapas mentales, el compartimiento se puede notar similar al de los hombres, aunque con la diferencia que en primer puesto nos encontramos con la palabra amigos/as sacándole una gran diferencia a las palabras posteriores. Por otro lado, algo que se pudo evidenciar, es que las mujeres utilizaban siempre un mismo color, por lo general, para escribir dicha palabra: el color rosa. Evidentemente aquí se puede observar cómo, de forma inconsciente, las mujeres encontraron este vínculo con la cerveza artesanal y que además lo hacían con un mismo color. Luego, se encuentran las palabras noche y corazón (este último por lo general siempre dibujado) y con se deduce que de alguna forma u otra, vinculan a la cerveza artesanal con la amistad y juntadas en un ambiente distendido.

Por detrás se encuentran palabras como diversión y playa (esta última también por lo general dibujada) y por último risa, baile y alguna que otra comida (picada, asado) que, al igual que los hombres, relacionan la cerveza artesanal con diversión, ocio y estando en un ambiente distendido.

A continuación se observan los resultados del apéndice II, de la elección de las imágenes, representado a través de una nube de palabras, que no hacen más

que confirmar lo obtenido anteriormente en los mapas mentales (principales significados):



Imagen N°5: nube de palabras de la selección de imágenes de las mujeres

6.2 Características del producto y situaciones de consumo

6.2.1 Mujeres

Para el caso de las mujeres, en cuanto a las características de la cerveza artesanal, se pueden encontrar que “buen sabor” y “refrescante” aparecieron en los primeros lugares y que “poco gas/aguada” y una sensación de “engordar”, son las características negativas.

En cuanto a la situación de consumo, la que más repetida fue y la que, además confirma lo obtenido en los mapas mentales, es con amigos/as en cualquier tipo de contexto.

Por otro lado, se confirma a través de los resultados, lo obtenido previamente en los mapas mentales, en donde el significado que le encuentran las mujeres a la cerveza artesanales el de la amistad y que encuentran en ella una forma de refrescarse. También la encuentran con poco gas/aguada y que las hinchan luego de ingerirla.

6.2.2 Hombres

Por el lado de los hombres, se pudo notar que “refresca” es una de las características positivas más repetidas y que, al igual que las mujeres, “poco gras/ aguada” es una de las características negativas que más aparecían.

Luego, la situación ideal de consumo que escogieron los hombres para tomar una cerveza artesanal es similar al de las mujeres: con amigo y, confirma lo que se obtuvo con los mapas mentales.

El atributo positivo más repetido que se encontró es el de “frío”, y esto era algo de esperar, ya que es algo bastante deseado a la hora de beber una cerveza artesanal, aunque también muchas veces la encuentran como aguada/sin gas (atributo negativo).

6.3 Proyecciones

Las imágenes que formaron hombres y mujeres, si la cerveza artesanal fuera una persona (técnica proyectiva), son las siguientes:

6.3.1 Proyecciones del estudio realizado a la mujer

La mujer encuentra a la cerveza artesanal como si fuera una mujer adulta, que utiliza jeans, que es segura de sí misma y que a la vez es sexy y divertida.

Imagen N° 6: cómo ven una cerveza artesanal las mujeres si es que fuese una persona.



Fuente: <https://comoorganizarlacasa.com/en/tag/outfits-for-mature-women>

6.3.2 Proyecciones del estudio realizado al hombre.

Por su parte, el hombre encuentra a la cerveza como si fuera una mujer joven, que utiliza jeans y que a la vez es simpática.

Imagen N°7: cómo ven una cerveza artesanal los hombres si es que fuese una persona.



Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/beautiful-plump-woman-jeans-denim-shirt-515888206>.

Con esto, se llega a una conclusión casi unánime: tanto hombres como mujeres se imaginan a la cerveza artesanal como si ésta fuese una mujer si es que la cerveza fuese una persona, y la ven de forma muy informal, utilizando jeans y con actitud simpática y con energía positiva. Con esto se puede deducir que la cerveza artesanal es algo que, por lo general, se piensa y se siente como algo bien informal, en donde quizás el packaging Premium no es tan importante y en donde los lugares en los cuales las personas se reúnen para tomar una cerveza artesanal también tiendan a transmitir un ambiente distendido e informal, en donde lo formal queda (casi) excluido. Es por ello que es habitual ver en las cervecerías artesanales de la ciudad de La Plata están ambientada de una forma bien rústica y con personal que se viste de manera más informal y casual. Esto es algo que se pudo evidenciar luego de realizar la investigación etnográfica, explicada más adelante.

6.4 Arquetipo dominante.

A través de los resultados de las técnicas de afloramiento de los significados, técnicas de proyecciones de cómo es que las personas ven a una cerveza artesanal (apéndice I), características y atributos de la cerveza artesanal (apéndice I) y de los resultados de situaciones de consumo (apéndice II), se obtiene el arquetipo dominante. A su vez, los resultados de la elección de las imágenes, confirmaron el arquetipo dominante.

Martínez (2008) resalta que al descubrir un arquetipo, se podrá ver si su discurso es relevante, coherente, creíble, motivante, si posee claridad de asociaciones y una personalidad diferencial para los espectadores. Como se aprecia en esta investigación, el arquetipo está lejos de ser el loco, a decir verdad, está considerado un **comediante** cuya identificación se manifiesta en mayor medida la felicidad, diversión y la risa. Todo esto se pudo confirmar en toda la investigación, ya que se pudo observar que hay un fuerte vínculo entre cerveza artesanal y las juntadas entre amigos, en el cual se busca tener un ambiente totalmente relajado y en donde la risa es el protagonista principal. La diversión se puede confirmar también, ya que las salidas con amigos y las fiestas, fueron los significados más fuertes que salieron de la investigación en cuestión

Tal como se ha citado, cabe recordar que el arquetipo domina la conducta del ser humano, y no se puede modificar, lo que sí puede ser tenido en cuenta son los códigos de comportamiento a la hora de intentar influir en la conducta. Debido a ello, es relevante para mayor efectividad de los que producen cerveza artesanal, por un lado, considerar el arquetipo y alinearse a él y por otro, transmitir un código de comportamiento por sobre el arquetipo.

6.5 Análisis etnográfico

Como se ha visto, existen varios tipos de etnografías. El tipo de etnografía elegida para la investigación es la “Etnografía particularista”, debido a que se va a investigar sobre un tipo de grupo particular, los millennials, y su relación con la cerveza artesanal. Para ello, se siguieron las distintas etapas que conlleva realizar este tipo de análisis:

1. Selección del diseño: El objetivo de la investigación es entender y describir el comportamiento que tiene un grupo de personas a la hora de salir con sus amigos y tomarse una cerveza artesanal. Observar sobre sus comportamientos, los rituales a la hora de elegir un bar y una cerveza artesanal en el particular, analizar por qué eligen un tipo de cerveza por sobre otra (ya sea otra del tipo artesanal u otra industrial), que es lo que hablan entre ellos, entre otros.
2. Determinación de las técnicas: La técnica que se va utilizar es la de observación participante, yendo a analizar el comportamiento de un grupo de amigos/as en una cervecería en la ciudad de La Plata.
3. El acceso al ámbito de investigación o escenario: El escenario elegido es “Antares de La Plata”.
4. La selección de los informantes: el grupo de informantes que se determinó para la investigación etnográfica es un grupo de amigos entre 29 y 32 años.
5. Recogida de datos y la determinación de la duración de la estancia en el escenario.
6. El procesamiento de la información recogida

7. La elaboración del informe

Lo que se pudo observar es que, si bien es cierto que el análisis se llevo a cabo en una cervecería muy conocida dentro de la ciudad de La Plata, ninguno de los individuos cuestionó o dudo sobre si la misma era una cerveza artesanal o no. Esto arroja una primera conclusión acerca del conocimiento que se tiene sobre la cerveza artesanal, que es casi nulo, y que la mayoría de las personas consideran artesanal a las que NO son industriales.

El análisis se llevó a cabo con un total de 10 personas, en donde las mismas se sentaron todas en una misma mesa y se procedió a que escojan una cerveza. En todos los casos, la cerveza se elegía por el “color” y no por el sabor o estilo, es decir que pedían rubia, roja o negra. Esto se puede deducir que no escogen por saber sobre cervezas artesanales, sino por un tema de imagen de la misma. A la par de las cervezas, se pidieron papas fritas, rabas y unos tipos de quesos. Las cervezas fueron las primeros en llevar a la mesa y lo que se pudo observar es que, en primera instancia, algunos fotografiaban las mismas para inmediatamente subirlas a las redes sociales. Ninguno se sacó una “selfie” con la cerveza, todos le sacaban sólo al vaso. Luego, algunas personas procedieron a intercambiar los vasos para que se degusten las distintas cervezas. Con esto se puede concluir que, si bien no eran expertos degustadores de cerveza, les gustaba probar nuevas cervezas, aunque seguramente ya las hubiesen probado anteriormente. Esto fue sin dudas una forma en que los individuos intercambiaban ideas, pensamientos y lo hacían sólo por el hecho de compartir, y no de degustar una nueva cerveza.

Momentos más tarde, con la comida en la mesa, se sacaron una foto grupal en donde los protagonistas eran todos: personas, cervezas y comida. Fue el momento en que todos estaban conectados unos con los otros, riéndose. Se los noto relajados, pasando un buen momento entre amigos. Las fotos de cervezas con comidas no faltaron en aparecer, nuevamente, con la particularidad que cada uno subía su propio vaso acompañado de la comida y citando al resto de los amigos en las redes sociales.

Como conclusión, se puede decir que los observados no eran expertos en cervezas artesanales, sólo querían compartir un momento con amigos y la excusa de ir a un bar con cerveza artesanal era perfecta para hacerlo.

7.- Conclusiones

Como primera instancia, se pudo evidenciar como los resultados obtenidos a través de la investigación realizada con los mapas mentales fueron confirmados por la técnica de selección de imágenes de la siguiente manera:

- En los hombres las palabras “amigos” y “comida” fueron las que más veces aparecían en los vínculos de los mapas mentales, que a su vez fue confirmado con en el apéndice II que se realizó posteriormente, en donde significado que le encuentran los hombres a la cerveza artesanal se ve plasmado en un fuerte vínculo con los amigos y, además, beberla en un ambiente distendido/informal y acompañarlo con comida.
- En tanto, en las mujeres, el compartimiento obtenido se puede notar similar al de los hombres, aunque con la diferencia que la palabra “amigas/os” fue el vínculo más se repetía sacándole una gran diferencia al resto de las palabras, y lo llamativo que se encontró en el análisis de las mujeres fue que éste vínculo lo realizaban casi siempre con un mismo color: el rosa. Esto mismo fue confirmado en la realización del apéndice II, en donde “amistad” fue la palabra que más veces se repetía.

Luego, a través de las técnicas proyectivas de la personificación, se encontró como tanto hombres como mujeres se imaginan a la cerveza artesanal como si ésta fuese una mujer, y que la proyectan de una manera informal, utilizando jeans y con actitud simpática y con energía positiva. De esto se puede llegar a la conclusión de que la cerveza artesanal se relaciona con lo informal y dentro de un ambiente más bien relajado, de ocio por lo general, y no tan estructurado como quizás lo pueden llegar a ser otros productos/servicios ofrecidos.

Por consecuente, a través de las investigaciones antes mencionadas, se encontró el arquetipo dominante: el comediante, cuya identificación se manifiesta en mayor medida la felicidad, diversión y la risa. Las cualidades que describen dicho arquetipo, se confirmaron en toda la investigación y en ningún momento se generó la duda hacia la elección de otro tipo de arquetipo, ya que se pudo observar que hay un fuerte vínculo entre cerveza artesanal y las juntadas entre amigos/as, en donde la interacción que se genera entre los mismos y la ingesta de cerveza artesanal se da en un ambiente totalmente relajado y en donde la risa es el protagonista principal.

Por último, de la investigación etnográfica que se realizó, se pudo observar que los individuos observados no eran expertos en cervezas artesanales, sólo la consumen para compartir un momento con amigos y pasar un buen momento, es decir, que beber cerveza artesanal es consecuencia de salir con amigos/pareja a una cervecería artesanal, en donde lo que buscan es distenderse y relajarse en un ambiente totalmente informal.

A modo de conclusión, a lo que refiere la investigación realizada, la misma puede ser muy útil para todos aquellos productores de cerveza artesanal de la ciudad de La Plata. De la misma pueden sacar información muy útil para comprender el inconsciente individual y colectivo, junto con el individuo como ser social que fundamenta el comportamiento de los consumidores, y así, poder acercarse de una forma más efectiva a los mismos para poder sacar una mayor rentabilidad a sus negocios. En lo que respecta a la investigación, y a modo de poder complementarla, lo que se recomienda es realizar una investigación acerca de la calidad de las cervezas artesanales en la ciudad de La Plata y el cumplimiento de las normas alimenticias a la hora de elaborarlas.

Bibliografía

- Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A. (1992). "Investigación educativa. Metodologías de investigación educativa". Labor. Barcelona.
- Ávila, M. (2002). "Aspectos éticos de la investigación cualitativa". Revista Iberoamericana de Educación Nro. 29. Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).
- Blumer, H. (1992). "Psicología social: modelos de interacción". Centro editor de América Latina. Buenos Aires.
- Boyle, J. S. (1994). "Styles of ethnography. Critical Issues in Qualitative Research Methods". Ed. Janice M. Morce. Utah.
- Claxton, G. (1999) "Cerebro de liebre, Mente de tortuga". Ed. Urano S. A. Barcelona.
- ClotaireRapaille (2006) "El código cultural".Ed. Norma. Cali.
- Damasio A. R. (2004) "El error de Descartes, la emoción, la razón y el cerebro humano". 3ra. Ed. Crítica. Barcelona.
- Freud, Sigmund (1997) "Obras completas". Tomo 2 y 5. Ed. Losada. Barcelona.
- Gately, Iain (2009) "Drink: A Cultural History of Alcohol". Ed. Penguin Group. Nueva York.
- Gerard, R. W. (1946), "The Biological basis of imagination", The Scientific Monthly. Chicago.
- Giddens, A. (1994). "The consequences of modernity". Stanford University Press. Stanford, CA.
- Jack S. Blocker (2003) "Alcohol and Temperance in History". An International Encyclopedia. Ed. ABC – CLIO. Westport.
- Jung, Carl G. (1984) "El hombre y sus símbolos". Ed. BucCaralt, 4º edición. Barcelona.

- Jung, Carl G. (1992) “Lo inconsciente. En la vida psíquica normal y patológica”. Ed. Losada, 9º edición. Buenos Aires.
- Laplanche, J. y Pontalis, J. (2004) “Diccionario de Psicoanálisis”. Ed. Paidós. Buenos Aires
- León, O. B. y Montero, I. (2002). Métodos de investigación en psicología y educación. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Lindstrom (2009) “Buyology”. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- Martínez, Pepe (2008) “¿Cualitativo o cuantitativo?”Ed. ESIC. Madrid.
- Martínez, Pepe (2008) “Cualitativa-mente”. Ed. ESIC. Madrid.
- Murillo, F. J. y Martínez-Garrido, C. (2010). Investigación etnográfica. UAM.Madrid.
- París, J.A. (2012) “La marca y sus significados”. Ed. Haber. La Plata.
- París, J.A. (2012) “La segunda miopía del marketing, y las técnicas de afloramiento de significados”. Ed. Haber. La Plata.
- París, J.A.(2013). “Segmentación Significativa”.Ed. Haber. La Plata.
- París, J.A.(2017). Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano.Ed. Haber. La Plata.
- Paula Molinari (2017). “Turbulencia generacional”. Ed. Temas. Buenos Aires.
- Rodríguez-Gómez, D. Y Valldeoriola, J. (1996). Metodología de la investigación. Ed. UOC. Barcelona.
- Salomón. M. R. (2008). “Comportamiento del consumidor”. Séptima edición. Ed. Prentice Hall. Naucalpan de Juárez.
- Schiffman, L. G. yKanuk, L. L. (2010). “Comportamiento del consumidor”, décima edición.” Ed. Prentice Hall. Naucalpan de Juárez
- Somma, E. y Schwartzman, J (2017), “The meaning of thing: Domestic symbols and the self”. Ed. Prentice Hall. Naucalpan de Juárez.
- Verganti (2009) “Design – Driven innovation”. Ed.Harvard Business Press.Boston.

- Woods, P. (1987). “La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa”. Paidós. Barcelona.
- Zaltman, G. (2004) “Como piensan los consumidores”. Urano. Barcelona.

Tesis consultadas

- *Bracco Alexis (2013. Cerveza artesanal, en busca de nuevos consumidores (tesis de posgrado). Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios", Facultad de Ciencias Económicas -Universidad de Buenos Aires.*
- *Erick Calvillo (2017). La cerveza artesanal, una experiencia multisensorial (Investigación). Consultora Deloitte.*

Paginas consultadas

- Cerveza artesanal en la Argentina y el mundo (2016) <https://www.cervecerosrosarinos.com/2016/07/cerveza-artesanal-en-argentina/> consultado el 4 de Marzo del 2018.
- Cerveza artesanal en los millennials (2017) <http://www.piramideinvertida.com.ar/index.php/2017/10/10/la-cerveza-artesanal-es-la-preferida-de-los-milennials/> consultado el 1 de Mayo del 2018.
- Código alimentario Argentina, artículo 1082 bis http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Capitulo_XIII.pdf consultado el 7 de Agosto del 2018.
- El “boom” de la cerveza artesanal: una industria sin tapa, por Natalia Urzúa (2018). <http://www.lavoz.com.ar/numero-cero/el-boom-de-la-cerveza-artesanal-una-industria-sin-tapa> consultado el 24 de Junio del 2018.
- Generaciones https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpwEW.html consultado el 1 de Mayo del 2018.
- La cerveza artesanal gana terreno: proyecciones del negocio de moda (2018). <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Cerveza-artesanal-un-mercado-efervescente-que-crecio-40---20180801->

[0003.html%20Copyright%20%C2%A9%20www.cronista.com](#) consultado el 20 de Agosto del 2018.

- Matriz BCG (matriz de crecimiento) <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/> consultado el 27 de Septiembre del 2018.
- Que es cerveza artesanal? (2017) <http://www.brotherwood.cl/beerheads/que-es-cerveza-artesanal-8-maestros-cerveceros-responden/> consultado el 29 de Julio del 2018.
- Registro cerveceros artesanales La Plata (2018) <http://catalogo.datos.laplata.gov.ar/dataviews/243332/registro-de-cerveceros-artesanales/>, consultado el 19 de Febrero del 2018.

ANEXOS

ANEXO I: INVESTIGACIONES DESARROLLADOS Y UTILIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN.

I)

Apéndice I : 1º ENTREVISTA

Nº

Fecha: / /

PLANILLA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

Nombre:

Edad:

Investigación de afloramiento de significados

1) Personificación de la cerveza artesanal

Imagine: ¿Si una pinta de cerveza artesanal fuera una persona, qué tipo de persona sería?

Descripción	
Hombre o Mujer?	
Joven, adulto o maduro?	
Edad aproximada?	
Imagen general (Ropa o look)	
Actitud General?	
Mencione tres características de la personalidad	1- 2- 3-

2) Cuestión vincular

Responda lo siguiente:

¿qué sentís con la cerveza artesanal?

¿qué creés que la cerveza artesanal hace por vos?

Apéndice I : 1° ENTREVISTA

N°

Fecha: / /

PLANILLA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

Nombre:

Edad:

3) Identificación de atributos

Enuncie las características positivas y negativas de la cerveza artesanal intentando completar cinco de cada una:

Características Positivas	Características Negativas
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

4. Cuestión Situacional.

Describe la situación ideal para tomar una cerveza artesanal:

II)

ELECCIÓN DE IMÁGENES

Nombre:

Edad:

Significados. Seleccioná una imagen ya sea porque la vinculás con la cerveza artesanal de manera positiva o negativa, no interesa una imagen neutra.



Imagen 1



Imagen 2

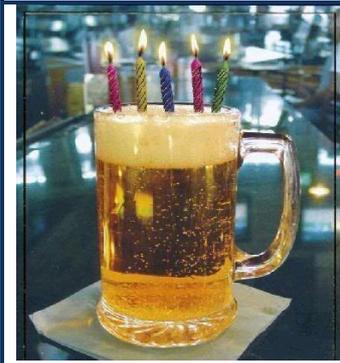


Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8

Imagen Seleccionada: #

Porqué? _____

_____ **Atributos de la cerveza artesanal.** Seleccioná una imagen ya sea porque la vinculás con la cerveza artesanal de manera positiva o negativa, no interesa una imagen neutra.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

Imagen Seleccionada: #

Porqué? _____

Situación de consumo. Seleccioná una imagen que más se asocie con la situación de consumo perfecta de cerveza artesanal.



Imagen 1



Imagen 2

Imagen Seleccionada: #

Porqué? _____

III)

ELECCIÓN DE IMÁGENES

Nombre:

Edad:

Significados. *Seleccioná una imagen ya sea porque la vinculás con la cerveza artesanal de manera positiva o negativa, no interesa una imagen neutra.*



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8

Imagen Seleccionada: #

Porqué? _____

Atributos de la cerveza artesanal. Seleccioná una imagen ya sea porque la vinculás con la cerveza artesanal de manera positiva o negativa, no interesa una imagen neutra.



Imagen Seleccionada: #

Porqué? _____

Situación de consumo. Seleccioná una imagen que más se asocie con la situación de consumo de cerveza artesanal.

--	--



Imagen 1



Imagen 2

Imagen Seleccionada: #

Porqué? _____

ANEXO N° 2: Cuadros con resultados de los apéndices

Cuadro N°3: Resultado de los hombres: palabras más repetidas en los mapas mentales.

Palabras que más se repiten		
#	Palabra	Cantidad de veces
1	Amigos	8
2	Comida	5
3	Futbol	4
4	Papas	4
5	Música	4
6	Fiesta	3
7	Charla	3
8	Playa	3
9	Familia	3
10	Noche	3

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N5: resultado mujeres de las palabras más repetidas en los mapas mentales.

Palabras que más se repiten		
	Palabra	Cantidad de veces
1	Amigos/as	15
2	Noche	5
3	Corazón	5
4	Diversión	4
5	Verano	4
6	Playa	4
7	Risa	4
8	Bailar	3
9	Picada	3
10	Asado	2

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°4: resultado de las imágenes más seleccionados por los hombres.

	Imagen	Selección
1	Amigos	6
2	Papas	4
3	Futbol	4
4	Picada	4
5	Playa	3
6	Risas	2
7	Festejo	1
8	Música	1

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 6: resultados significados mujeres del apéndice II.

	Imagen	Selección
1	Amistad	10
2	Noche	4
3	Diversión	3
4	Playa	3
5	Corazón	3
6	Risa	1
7	Papas	1
8	Picada	1

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N° 7: Resultado mujeres del apéndice I

Mujeres			
Características – Palabras más repetidas			
Positivas		Negativos	
Buen sabor	4	Poco gas/ Aguada	7
Refresca	4	Engorda	3
Cuerpo	4	Resaca	2
Variedad sabores	3	Precio	2
Fría	3	Caliente	2

SITUACIONES DE CONSUMO			
Más repetido		Menos repetido	
Con amigas (cualquier contexto)	8	Brindis para festejar	1

Fuente: elaboración propia.

Atributos

Cuadro N°8: resultados atributos mujeres del apéndice II.

	Imagen	Selección
1	Refresca	8
2	Aguada/Sin Gas	8
3	Cara	5
4	Hincha	5

Fuente: elaboración propia.

Situación de consumo

Cuadro N°9: resultados situación de consumo de las mujeres del apéndice II.

	Imagen	Selección
1	Amigos	18
2	Playa	8

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°10: resultado hombres del apéndice I.

Hombres			
Características – Palabras más repetidas			
Positivas		Negativos	
Refresca	5	Poco gas/ Aguada	5
		Precio	2
		Engorda	1

	Caliente	1
SITUACIONES DE CONSUMO		
Más repetido		Menos repetido
Con amigos (cualquier contexto)	6	Cuando no haya industrial
		1

Fuente: elaboración propia.

Situación de consumo

Cuadro N°11: resultados situación de consumo del apéndice II.

	Imagen	Selección
1	Amigos	20
2	Playa	5

Fuente: elaboración propia.

Atributos

Cuadro N°12: resultados atributos de los hombres del apéndice II.

	Imagen	Selección
1	Frio	10
	Aguada/Sin	
2	Gas	9
3	Cara	5
4	Hincha	1

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°13: imagen formada por las mujeres

Imagen formada por mujer
Mujer
Adulta
Jean
Segura

Sexy y divertida

Fuente: elaboración propia.

Cuadro N°14:imagen formada por las mujeres

Imagen formada por hombre
Mujer
Joven
Jean
Simpática

Fuente: elaboración propia.