

Identikit

del Consumidor de Cerveza

2020



por Matías Jaime

Jaime, Matias Alejandro

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

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-42-5540-2

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

ISBN 978-987-42-5540-2



¿Qué es el Identikit del consumidor de cerveza?

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

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

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



Responsable del Identikit



Matías Jaime

matias.jaime@estrategiacervecera.com

+54 9 11 3002 5005

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

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

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

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

Apoyos



Objetivos

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

Metodología

Tipo de estudio

Cuali-Cuantitativo con encuesta aleatoria digital online.

Target

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

Instrumento de recolección

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

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

Muestra

Cuantitativa 1000 casos directos.

Período

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

Niveles

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

Niveles

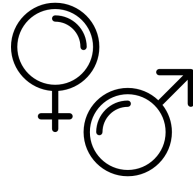
- * Demográfico
- * Preferencias de esparcimiento
- * Hábitos de consumo
- * Intereses cerveceros



Demográfico



01 Demográfico



Introducción

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

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

Género

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

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

