



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
BOGOTÁ

ESTILO DE VIDA Y PRÁCTICAS DE CONSUMO FRENTE A LA CERVEZA
ARTESANAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE
NIVELES SOCIOECONÓMICOS 3, 4 Y 5 EN BOGOTÁ

Presentado por:

Laura Yurani Enciso Beltrán

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ – COLOMBIA
2018

ESTILO DE VIDA Y PRÁCTICAS DE CONSUMO FRENTE A LA CERVEZA
ARTESANAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE
NIVELES SOCIOECONÓMICOS 3,4 Y 5 EN BOGOTÁ

Presentado por:

Laura Yurani Enciso Beltrán

Trabajo de grado para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ – COLOMBIA
2018

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a Dios por darme la fuerza, la paciencia y la sabiduría para culminar esta nueva etapa de mi vida, de igual manera doy gracias a mis tíos y a mi madre quienes fueron testigos de este largo, pero recompensable trabajo, y así mismo quiero ofrecer una gratitud a la profesora Sara por apoyarme en cada obstáculo que se me presentó en el desarrollo de esta investigación, por la paciencia, dedicación y compromiso que tuvo al respecto desde el inicio hasta el final de este trabajo.

Por último y no menos importante quiero agradecer a cada una de las personas que de una u otra manera hicieron parte para que esta investigación se haya llevado a cabo exitosamente.

¡Gracias, Dios los bendiga!

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	3
Tabla de contenido	4
Resumen.....	7
Introducción.....	9
1. Objetivos	12
1.1 Objetivo General	12
1.2 Objetivos Específicos.....	12
2. Descripción y Planteamiento del problema.....	13
3. Justificación	16
4. Marco Teórico	21
4.1 Estilo de vida.....	21
4.1.1 Conceptualización general y en relación con el marketing y el consumo.....	21
4.1.2 Estilo de Vida de los jóvenes	29
4.1.3 Estilo de vida y consumo de cerveza.....	32
4.2 Prácticas de Consumo	35
4.2.1 Comportamiento del consumidor	35
4.2.1.1 Precompra.....	37
4.2.1.2 Compra.....	43
4.2.1.3 Post Compra	44
4.2.2 Adolescentes y Jóvenes en la vida del Consumo	51
4.2.3 Factores del Consumo y la Cerveza Artesanal	52
5 Metodología	59
5.1 Tipo de estudio y método	59
5.2 Categorización	60
5.3 Mapeo	62
5.4 Muestreo.....	63
5.5 Técnicas de recolección de Información.....	64
5.5.1 Entrevista no estructurada.....	65
5.5.2 Grupo Focal	65
6 Procedimiento	67

6.1	Validación del Instrumento	67
6.2	Consideraciones Éticas	67
7	Análisis de Datos.....	68
7.1	Estilo de Vida.....	70
7.2	Prácticas de Consumo	76
8	Discusión	81
9	Conclusiones	89
	Referencias.....	93
10.	Apéndices	99
10.1	Anexo 1. Derrotero de Preguntas. Entrevista.....	99
10.2	Anexo 2. Guía de Grupo Focal.....	102
10.3	Anexo 3. Formato consentimiento informado	105
10.4	Anexo 4. Transcripción de Entrevistas.....	106
10.4.1	Entrevista N° 1	106
10.4.2	Entrevista N° 2.....	109
10.4.3	Entrevista N° 3.....	113
10.4.4	Entrevista N° 4.....	117
10.4.5	Entrevista N° 5.....	119
10.5	Anexo 5. Transcripción Grupos Focales	123
11.6	Anexo 6. Consentimientos Informados.....	132

Tabla de figuras e ilustraciones

<i>Figura 1. Las marcas de cerveza más consumidas en Colombia.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 2. Actividades, Intereses y Opiniones como estilo de vida.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3. Estilos de vida de los colombianos</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4. Ventajas del Estilo de vida.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5. Escala VALS (Values and Lifestyle)</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6. Lugar donde más navegan los jóvenes en internet</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7. Comparación entre la importancia que dan a la opinión de los amigos y de los papás.</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8. Panorama del mercado de cerveza local</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9. Proceso de Compra.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10. Motivación según Maslow.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 11. Razones para comprar o retrasar una compra</i>	<i>44</i>
<i>Figura 12. Variables de Comportamiento</i>	<i>45</i>
<i>Figura 13. Factores de consumo de la cerveza artesanal</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14. Factores de Consumo del alcohol.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15. Situación actual de la cerveza artesanal en Colombia (2014)</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 16. Mapeo</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 17. Red Semántica: Estilos De vida.....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 18. Red Semántica Prácticas de Consumo</i>	<i>75</i>

Resumen

Es preciso notar la reciente proliferación y auge en la oferta y demanda de cerveza artesanal, siendo esta una cerveza elaborada con ingredientes tradicionales como lo son las maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura, por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo, desde la perspectiva del marketing, comprender el estilo de vida y las prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá, mediante investigación cualitativa con método etnográfico, con el fin de hacer evidentes los factores que influyen en el consumo de este tipo de producto. Para esto se tuvo en cuenta varios autores que abordaron a profundidad el tema central de la investigación, de igual manera se generaron dos categorías las cuales permitieron entender mejor el eje central del problema, como lo son los estilos de vida y las prácticas de consumo. Como principal resultado se logró identificar que este tipo de segmento está en busca de nuevas cosas, pero aun así su consumo no depende de su personalidad al no generar un status por el hecho de consumirla.

Palabras clave: Cerveza Artesanal, Jóvenes Universitarios, Estilos de vida, Prácticas de Consumo, Comportamiento del Consumidor.

Abstract

It is necessary to note the recent proliferation and boom in the supply and demand of craft beer, this being a beer made with traditional ingredients such as barley malts, water, hops and yeast, therefore, the present investigation has as objective, from the perspective of marketing, to understand the lifestyle and consumption practices against craft beer in young university students from 18 to 25 years of socioeconomic levels 3,4 and 5 who study in a private university in the city of Bogotá, through research qualitative with ethnographic method, in order to make evident the factors that influence the consumption of this type of product. For this, several authors were taken into account who approached in depth the central theme of the research, in the same way two categories were generated which allowed to better understand the central axis of the problem, as are lifestyles and consumption practices. As the main result, it was possible to identify that this type of segment is looking for new things, but even so its consumption does not depend on its personality because it does not generate a status due to the fact of consuming it.

Keywords: Craft Beer, University Students, Lifestyles, Consumer Practices, Consumer Behavior.

Introducción

Desde el antiguo Egipto, la cerveza ha existido a partir de la aparición de ingredientes para su elaboración como el trigo, la cebada, avena y arroz, la producción de esta bebida pasó a Grecia y de allí al Imperio Romano y las Galicias pasando a convertirse en el ‘vino de la cebada’ denominado ‘cervoise’, que cambió a su nombre a cerveza con la adición 12 de otros elementos como el lúpulo en Alemania a partir del siglo XIII” , Pórtela (2014, p. 11) Desde allí la cerveza era utilizada para celebraciones, rituales u homenajear a la visita, las cuales eran fabricadas por los familiares con los principales ingredientes mencionados anteriormente adicionando el agua y posteriormente transformada en una bebida amarga y fermentada (Pórtela, 2014).

Es por esto que en el siglo XIX comienzan a existir diversas maneras de fabricar la cerveza, todo con el fin de favorecer una mejor duración y calidad a los consumidores, “No es igual hablar de cervecería artesanal que industrial, en el primero se habla de un proceso rudimentario sin tecnología, para consumo rápido y en pocas cantidades con ingredientes que permiten una amplia gama de mezclas y sabores...en la artesanal podría variar en sus ingredientes y combinaciones de sabores” (Pórtela, 2014).

Por su parte, en Colombia a mediados de 1539 llegaron los primeros ingredientes para fabricar la cerveza artesanal, pero solo hasta 1825 se tienen claras referencias acerca de la elaboración de cerveza tipo europeo que se implementó en la capital de Colombia, seguida de ciudades principales en el resto del país como lo son Bucaramanga, Tunja, Medellín, Neiva, Cali, entre otros (Portela, 2014). Es así como la cerveza artesanal se ha convertido hoy en día en un producto ideal para compartir con los amigos incluyéndola en sus comidas según la ocasión o simplemente tomada como una actividad que se realiza en tiempo libre para entablar una buena relación con amigos, en pocas palabras esta actividad podría ser denominada como hoobie, pues bien este tipo de cerveza les permite vivir experiencias en cuanto a sus sabores y lugares en donde puede ser consumida, teniendo en cuenta que la cerveza artesanal está en auge, debido a que esta solo se encuentra en ciudades principales del país. Hernández & Loaiza (2013).

De esta manera se conoce que uno de los patrones conductuales que tienen los jóvenes es el consumo de alcohol, el cual se ve influenciado por múltiples factores de tipo social, personal, cultural, etc., según Salazar y Arrivillaga (2004), Así mismo se debe tener en cuenta que la cerveza artesanal también ha tenido un crecimiento de consumo del 30% por año, en donde los jóvenes son los principales consumidores, así lo demostró un estudio realizado por Procomer, el cual fue realizado en Estados Unidos en donde se demostró que los millennials tienden a enfocarse más por lo artesanal por el mismo valor agregado que tiene el producto como tal en cuanto su diversidad de sabores, colores y hasta formas de servir la cerveza, lo que la hace diferente de la cerveza industrial (Gutiérrez, 2016), por esta razón se realizó una investigación con base en lo artesanal, en donde se quería entender cuál era el estilo de vida y las prácticas de consumo frente al consumo de cerveza artesanal en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, con un nivel socioeconómico 3,4 y 5 que estudian en universidad privada en Bogotá.

Así, se llevó a cabo una investigación cualitativa con método etnográfico, mediante fuentes tanto primarias como secundarias que dieron soporte al eje central de la investigación. Así mismo se utilizaron técnicas de investigación como lo fueron la entrevista a profundidad y el grupo focal con el que se contó con la participación total de 11 jóvenes que se encuentran entre los 18 y 25 años, provenientes de las diferentes universidades privadas localizadas en Bogotá como lo son: La Universidad de la Sábana, la Piloto, la Católica, la Libre, la Incca, el Bosque, la Sergio Arboleda, la UNITEC y la del Rosario, estas personas fueron elegidas a través de un muestreo por conveniencia y fueron entrevistadas a lo largo del mes de Julio del presente año (2018).

Por último la investigación está dividida en 5 capítulos: En primera medida se trabaja el marco teórico, haciendo énfasis en los estilos de vida a nivel general, de allí se desenvuelve la relación que tiene este factor con los jóvenes y con el consumo de cerveza artesanal; por otra parte se encontrará lo referente a las prácticas de consumo teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor antes, durante y después de generar una compra, en este caso la cerveza artesanal y así mismo se dan a conocer los factores de consumo que intervienen en la compra de este producto.

En el segundo capítulo se procede a describir la metodología en donde se relaciona el tipo de estudio, la muestra y las técnicas de recolección que fueron escogidas y aplicadas a los participantes para contribuir con el desarrollo de la investigación. Posteriormente en el tercer capítulo se encuentran los resultados obtenidos en la investigación gracias a la codificación realizada mediante el programa Atlas Ti versión 8, el cual fue una herramienta de gran importancia al seleccionar y

codificar los temas más importantes para abordar, logrando así una profundización mejor la cual podrán detallar más adelante.

De esta manera se procede con el capítulo cuarto el cual relata la discusión teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación y con ello se establece un vínculo con las teorías expuestas por los diferentes autores mencionados en el marco teórico, afirmando o refutando así cada uno de los hallazgos en la investigación. Por último se encuentra el capítulo 5 en donde finalmente se concluye si los objetivos de la investigación fueron resueltos y con ello se da un desenlace de los resultados encontrados a lo largo del procedimiento de la investigación.

1. Objetivos

En ésta sección se presentan los objetivos por los cuales se guía la investigación conforme con el tema de las prácticas de consumo y estilos de vida frente a la cerveza artesanal, teniendo en cuenta los factores más importantes a desarrollar.

1.1 Objetivo General

Comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá, mediante investigación cualitativa con método etnográfico, con el fin de hacer evidentes los factores que influyen en el consumo de este tipo de producto.

1.2 Objetivos Específicos

- Interpretar el estilo de vida de los jóvenes universitarios que consumen cerveza artesanal y se encuentran entre los 18 y 25 años con niveles socioeconómicos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá
- Identificar las prácticas de consumo de cerveza artesanal por parte de jóvenes universitarios de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá
- Explorar sobre las tendencias en cuanto al consumo de cerveza artesanal por parte de los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá

2. Descripción y Planteamiento del problema

La cerveza, según la compañía Bogotá Beer Company (BBC) (2016), es definida como *“el resultado de la fermentación, con levaduras, del mosto o jugo proveniente de la malta, granos germinados de la cebada o el trigo, que han sido secados y tostados, aromatizados con flores de lúpulo”*.

De esta manera y teniendo en cuenta algunas cifras justificadas por la cervecería Bavaria (2013), la cerveza es un producto altamente demandado; cada colombiano mayor de 18 años en promedio consume 64 litros anualmente, equivalentes a unas 190 cervezas. Así mismo, da a conocer cifras acerca del consumo de cerveza en Colombia, como que de jueves a sábado se consume cerca del 50% de cerveza en el país y los domingos se consume alrededor del 13%, y las marcas más vendidas en Colombia son, en su orden: Póker, Águila, Pilsen y Club Colombia en sus tres versiones (Caracol tv, 2013, citado en Sepúlveda, Posada, y Franco, 2015).

Por otra parte, se considera que en Colombia la edad de inicio del consumo de alcohol se encuentra alrededor de los 15 años ya que, entre la adolescencia y la juventud, los individuos presentan una predisposición a la toma de riesgos al no contar con los controles suficientes ante pautas conductuales sesgadas por su experiencia emocional (Ministerio de la Protección Social y la Dirección Nacional de Estupefacientes, 2009, citado en Montano, Guarín, Millán, Maldonado, y Díaz, 2011). “...Se encontró que los estudiantes tienden a beber más si están empleados y cuantos más ingresos tiene su familia mayor el consumo...” (Mora, 2001, citado en Gutiérrez, Alatorre, y Alatorre, 2015).

A su vez se puede decir que a medida que las tendencias van cambiando, los jóvenes cambian con ellas, queriendo probar nuevos productos que satisfagan diversas necesidades y por tanto existen factores que contribuyen al consumo de alcohol; como lo explica Albarracín (2008, pág. 53, citado en Gutiérrez, Alatorre y Alatorre, 2015) “el factor social es un factor predominante en el consumo de alcohol; los amigos, los pares más cercanos, parejas y grupos pequeños se convierten en una influencia dominante que determina el consumo de sustancias. El consumo de alcohol hace parte de la selección y socialización entre amigos, puesto que debe existir aprobación por parte de los otros, evitando la exclusión social por parte de quienes lo consumen”.

Teniendo como referencia lo anteriormente mencionado, también se establece una parte simbólica por la que optan los jóvenes hacia la cerveza artesanal y se refiere a la moda cervecera la cual es muy esporádica ya que se puede ir a una cervecería vestido como uno quiera, reunirse temprano con amigos, hacerlo de manera espontánea, así como antes los amigos se juntaban a tomar un café, ahora lo hacen para tomar cerveza, los bares cerveceros se caracterizan por tener mesas comunales y altas, donde la gente se junta alrededor y puede establecer fácilmente una dinámica de grupos (Clarín, 2017).

Por otra parte, en consonancia con lo referente al consumo de cerveza, se hace preciso notar la reciente proliferación y auge en la oferta y demanda de cerveza artesanal, definiendo a esta como *“una cerveza llena de autenticidad y pasión que se elabora únicamente con ingredientes tradicionales, en su estado más puro y natural: maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura”* (Costa Rica's Craft Brewing Company, 2014). En el negocio de las cervecerías artesanales, según un artículo redactado por Blue Radio (2014), Bogotá Beer Company es la compañía más conocida y además posee una red de locales bastante amplia; esa cervecera puede tener entre el 70 a 80% del mercado de cervezas artesanales y vende, incluyendo en los locales¹ unos 40 mil millones de pesos.

Igualmente, Blue Radio (2014), señala que en Colombia existen en promedio 12 micro cervecerías que crecen en cuanto a ventas e incluso comienzan a comprarse y venderse entre sí mismas; una de ellas es “3 cordilleras”, la cual está ubicada en el barrio Colombia de Medellín, quien posee variedades de cerveza; puede vender más de un millón y medio de botellas y con una ampliación aspira a llegar a dos millones y medio. Adicionalmente se encuentra Inducerv quien tiene una marca fuerte en las artesanales y la Cervecería Colón quien le apuesta al negocio de lo artesanal. Así mismo una investigación de Mintel (2013), encontró que el 50% del total de los bebedores de cerveza artesanal expresan interés por la cerveza de fabricación local, y el 25% está interesado en la compra de cerveza artesanal en los puntos de elaboración de la misma; otro 39% dice identificarse con la cerveza artesanal que consume.

Del mismo modo un artículo redactado por Blue Radio (2014) responde a la pregunta del ¿por qué es tan atractivo el negocio de las cervezas artesanales?, en donde manifiestan que “hay

¹ Los locales a nivel Bogotá están ubicados en Andino, calle 85, Rosales, Salitre, Parque de la 93, Usaquén, Avenida 19, Aeropuerto El Dorado, San Martín, La Candelaria, La Macarena, Cedritos, Centro Mayor, Bodega Polo, Belaire, Titán, Pepe Sierra, Galerías, Plaza de las Américas, Chía, Bodega Calle 95 y Bodega Chapinero (BBC, s.f.)

consumidores que quieren encontrar nuevos productos, porque las cervezas artesanales son una tendencia mundial y porque el mercado artesanal crece a tasas de casi 40% anual en el país”.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, se plantea el interés de realizar una investigación en torno a la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es el estilo de vida y las prácticas de consumo de la cerveza artesanal en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, de nivel socioeconómico 3,4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá?. A continuación, se presenta la respectiva justificación.

3. Justificación

Esta investigación se realiza con el fin de conocer los estilos de vida y las prácticas de consumo de la cerveza artesanal en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 que estudian en una universidad privada en la ciudad de Bogotá. En tal sentido, la investigación se justifica conforme con los argumentos que a continuación se presentan.

Es importante conocer las nuevas tendencias de mercado en que los jóvenes se están enfocando hoy en día, ya que actualmente hay un porcentaje creciente de consumidores que prefieren y disfrutan de espacios de diversión y entretenimiento a otro nivel, así mismo las redes sociales son uno de los factores que influyen en los comportamientos de compra, ya que éstas forman parte del día a día de los jóvenes, según lo menciona un estudio realizado por el profesor Edgardo Spivak donde muestra que el 97,74% de los jóvenes universitarios participa al menos en una red social. Más de la mitad de ellos se siente influenciado de algún modo a la hora de tomar sus decisiones de compra, e incluso esperan que las marcas, cada vez más, utilicen los medios sociales como canal de venta (PuroMarketing, 2014). Por tanto, de acuerdo con un análisis realizado por la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), indica que los millennials, tienen gustos sofisticados con tendencia hacia lo artesanal, los cuales prefieren la especialización de los productos y el valor agregado que este le da (Procomer, s.f., citado en Crhoy.com, 2016).

Así mismo se debe tener en cuenta la llegada de nuevas culturas que han provocado un proceso de cambios continuos donde el consumidor desarrolla nuevas necesidades y las organizaciones deben dar respuesta inmediata a esto. Con esto se puede deducir que los jóvenes no se conforman con bares de barrio sino que están en una constante búsqueda de bares que ofrecen status, y que genere un poco más de sofisticación y reconocimiento dentro del medio social donde se desenvuelven, como lo menciona Paola Solano, gerente de un establecimiento de BBC en el barrio Kennedy (2015), afirma que “las personas prefieren consumir esta bebida en lugares diferentes, sobre todo los jóvenes que ahora están buscando lugares acogedores, con ambientes propicios que evoquen la cultura cervecera y en general diferentes en todo sentido a la tienda de barrio donde sólo encuentran la bebida industrial, pues cada vez conocen más del producto” (Vargas, 2015).

De igual manera, también se quiere recalcar la importancia de este mercado dentro del país ya que la cerveza artesanal ha tenido gran acogida en Colombia, en cuanto al consumo per cápita de cerveza en el país ha sido de 44,9 litros anuales, según datos de Euromonitor, siendo las grandes

multinacionales las “amas y señoras” de un mercado que no para de crecer y en el que cada día los grandes jugadores del exterior quieren venir a participar (Revista Dinero, 2015).

Con respecto a la situación actual de las cervezas artesanales, Juan Camilo Salazar gerente de la empresa que comercializa la cerveza artesanal “Apóstol” indica que “El auge de la predilección por la cerveza artesanal en un pub no es una moda, es la respuesta a un sector que no estaba siendo atendido”, pues el mercado ha tenido un crecimiento entre el 30% y el 40% en el último año; según su declaración en la sección informativa del periódico La Republica (citado por Sepúlveda, Posada, y Franco, 2015).

Adicionalmente este auge de las cervezas artesanales en Colombia sigue creciendo en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y ahora Tunja, las cuales se han convertido en los nuevos focos de esta tendencia, con marcas que rápidamente se conectan con una audiencia predominantemente juvenil, ávida de nuevas opciones de consumo. Teniendo en cuenta que esto se debe a un retorno de las raíces del país cuando en el siglo XIX muchas regiones colombianas tenían sus propias cerveceras artesanales de pequeña envergadura, con nombres simpáticos como La Violeta, La Casquimona, La Mancha, La Pechiblanca, La Pita o La Perra Loca, como lo cuenta el ingeniero Ricardo Plano en su ensayo “La industria cervecera en Colombia” (Revista Diners, 2013). En efecto, ésta investigación pretende contribuir a la comprensión del estilo de vida y las prácticas de consumo que abordan los jóvenes universitarios frente al consumo de cerveza artesanal.

En cuanto al consumo de cerveza artesanal en los jóvenes universitarios, se puede citar un estudio desarrollado por la Universidad Javeriana, en donde se establece la frecuencia del mismo: De 24 de los participantes en el estudio sólo el 7,9% reportó no consumir alcohol. El 10,4% afirmó consumirlo una vez al año; el 33,8% mensualmente; el 31,2% una vez a la semana; el 15,9% dos veces a la semana. El 0,8% correspondió a sujetos que lo consumen diariamente (Zuluaga, 2010, p. 11, citado por Hernández Loaiza, 2013).

Por otro lado, la industria cervecera colombiana hoy en día está compuesta por unas 35 micros cervecerías, entre las más destacadas se encuentran Bogotá Beer Company, Cervecería Colón, Cervecería Inducerv y una de las más recientes, Tres Cordilleras. Estas empresas no compiten con las economías a escala de Bavaria, sino que se dedicaron a crear una nueva cultura cervecera en el país: el culto a la cerveza artesanal (Hernández, y Loaiza, 2013), lo que concluye que si ha crecido la

competencia en cuanto a productores de cerveza artesanal es porque demuestra que el mercado para este tipo de bebidas ha aumentado en el país.

De esta manera, BBC es la más grande del sector y proyecta continuar consolidando su operación con los pubs, de los cuales hoy tiene 27, ubicados principalmente en Bogotá, y las bodegas de las que tiene 13 y en cuanto a la industria representa aproximadamente el 0,5% del Producto Interno Bruto, según una investigación de Bavaria, la unidad de Colombia de SABMiller, se ha convertido en la segunda cervecera más grande del mundo por ventas que controla alrededor del 99% del mercado colombiano (El Espectador, 2015). A su vez esto representa simbólicamente un gran reconocimiento al país cuando el mesero sirve cervezas artesanales con conspicuos nombres colombianos como por ejemplo Chapinero y Cajicá.

Por ende, según otro estudio de la firma Euromonitor International titulado Beer in Colombia publicado en el 2012 se quieren implementar las siguientes tendencias:

- Las bebidas Premium continúen teniendo excelentes resultados en todas las categorías de bebidas alcohólicas.
- Se espera un crecimiento exponencial para el segmento de cervezas artesanales en Colombia a una tasa entre 7% y 10% por año.
- Los Pubs lideren el crecimiento en la categoría de bares y se espera que incrementen en un 2% al año.

Por consiguiente la investigación quiere aportar con conocimiento a la industria cervecera, ya que aunque el consumo en el mercado de cerveza artesanal ha aumentado, cabe destacar que Bavaria sigue liderando el mercado con la cerveza industrial tal como lo menciona la revista El Heraldó (2016) “Póker, Águila y Pilsen dominan un mercado en el que solo Bogotá Beer Company (BBC), sin ser de Bavaria (filial de SABMiller en Colombia), logra meterse en el top diez de las cervezas más bebidas” y así mismo se ve reflejado en la siguiente figura que según datos de Euromonitor se muestra que los colombianos bebieron de tal manera que hubo un incremento, en el valor consumido, de 42,8% entre 2009 y 2014, lo que representó un crecimiento anual promedio de 7,4%.

Figura 1. Las marcas de cerveza más consumidas en Colombia



Fuente: Euromonitor citado de Heraldo (2016)

Por último, con este proyecto se busca fortalecer los conocimientos que se han venido aprendiendo a lo largo de la carrera de Mercadeo, de manera que es importante investigar y analizar las herramientas que requieren las industrias cerveceras para evidenciar y potencializar el segmento al cual se están dirigiendo, puesto que las cervezas artesanales tienen una participación del 2% en el mercado de las cervezas, lo anterior equivale a un consumo per cápita de 47 litros al año (Universidad Nacional de Colombia, 2013, citado por Velásquez-Pérez, 2014).

Adicionalmente, esta investigación se diferencia de las demás gracias a que aportará un conocimiento acerca de los estilos de vida y las prácticas de consumo de los jóvenes universitarios a la hora de consumir cerveza artesanal, diferenciándose de las demás investigaciones porque la pretensión no es de forma explícita la creación de empresa como tal, no aborda la creación de producto, no sustenta la importación o exportación del producto, sino que quiere ahondar en el proceso que han tomado los jóvenes para optar por este consumo de cerveza y cuáles son las prácticas

que realizan para seguir esta tradición. Finalmente, se hace alusión de la importancia de asumir principios éticos, en la medida en que el tema de consumo de cerveza de forma desmedida puede conllevar a efectos de problemática social y es, por esto que desde la presente investigación lo que se quiere es entender desde una concepción cultural la simbología existente alrededor de las prácticas de consumo y los estilos de vida de forma particular.

4. Marco Teórico

4.1 Estilo de vida

4.1.1 Conceptualización general y en relación con el marketing y el consumo

Con el paso del tiempo la sociedad ha pasado por cambios que han formado y determinado los estilos de vida, por ejemplo, hoy en día hay una tendencia creciente por estilos de vida enfocados hacia el cuidado de la salud y el uso de productos con menos conservantes y químicos. La forma como se relacionan las personas actualmente es un cambio bastante notable que muestra el modo como la sociedad ha evolucionado.

En este sentido, se puede decir que los estilos de vida influyen y se ven influenciados por el consumo; ya que los consumidores tienden a opinar sobre su propia personalidad y estilo de vida a través de la compra y preferencia de algunos productos, determinando así la manera en cómo se gasta, qué tanto ahorra, si compra de manera racional o emocional, la necesidad de estatus mediante la compra, entre otros (Arellano, 2002).

De esta manera, Gutiérrez (2000, citado en López, s.f.) define el estilo de vida como “La forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos...” (p.31). Lo anterior, supone que el estilo de vida se rige bajo ciertos patrones de conducta que se pueden dar de forma individual o grupal, en este sentido se relaciona el estilo de vida con los hobbies o las actividades de preferencia del sujeto.

Por su parte, Hall y Lindzey (1957, citados en Nawas, 1971) describen el estilo de vida como el "sistema ~ principio" que influencia todas las manifestaciones vitales del comportamiento del individuo, esto da a entender que la manera de actuar del ser humano interviene o se desarrolla a partir de unos factores de comportamiento que vive en su día a día en su entorno.

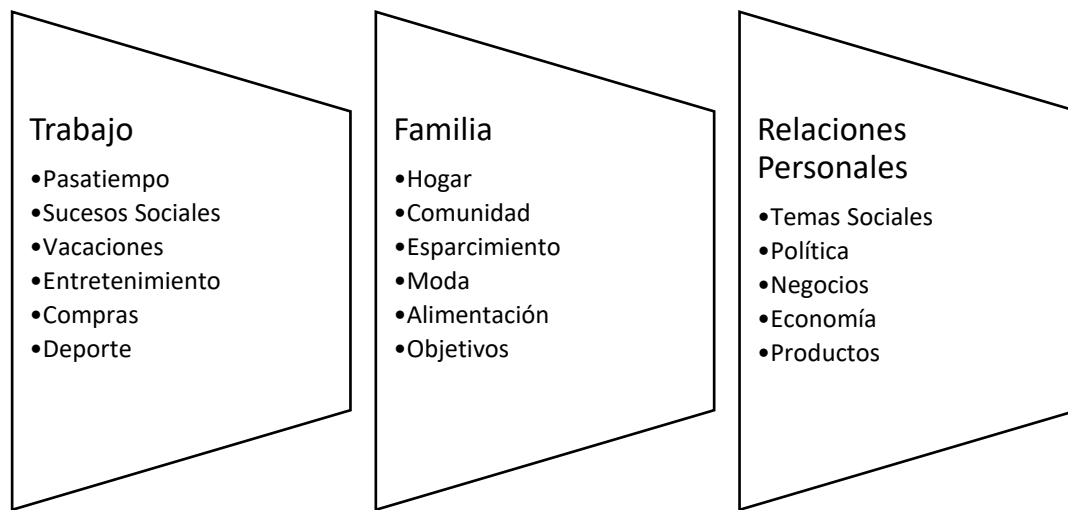
De manera similar, Nawas (1971), describe el estilo de vida como el “Comportamiento del individuo, unificante y cohesionante relativamente único y tendiente a una meta- es compositivo, afectivo, motor e interpersonal” (p. 94), a lo que da referencia que cada una de las personas tiene su propio estilo de vida y por ende cada personalidad depende de ello.

Por otra parte, el estilo de vida es definido como una faceta del quehacer diario en los individuos el cual lleva a analizar las facetas del comportamiento y el razonamiento de la personalidad, en donde se tienen en cuenta aspectos como las costumbres, los hábitos, los valores, riesgos en conductas, entre otras, que al conocer se pueden influir para optimizar el desarrollo de los jóvenes (Campos, 2009). A su vez, Infiesta (1994, citado en Campos, 2009) señala que “todo estilo de vida está favorecido por los hábitos, costumbres, modas, valores existentes y dominantes en cada momento en cada comunidad; estos factores tienen como característica común que son aprendidos y por tanto modificables a lo largo de toda la vida” (p. 91); como hace mención esta autora, el estilo de vida se relaciona con el diario vivir, las experiencias y culturas que se van desarrollando a partir de la sociedad, las cuales pueden ser aceptadas o rechazadas por el mismo individuo dependiendo del valor diferencial que aporte este a su vida cotidiana.

Así mismo, Cohen (2006), en su estudio acerca del comportamiento del consumidor, afirma que los consumidores modernos son expuestos a tener una cierta influencia por parte de las celebridades a través de los estilos de vida que manejan a diario este tipo de personajes, ya que el consumidor quiere relacionarse con actitudes que lo lleven a un acercamiento óptimo con su celebridad de preferencia y por ende tienen el pensamiento que lo que es favorable para la celebridad, también lo será para ellos (los consumidores).

En ese contexto, las variables del estilo de vida se determinan por la forma en que las personas utilizan su tiempo libre (actividades), lo que piensan que es importante para su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que los rodea (opiniones) (Assael, 1999); de esta manera el autor también hace mención de algunas actividades, intereses y opiniones que definen como tal un estilo de vida y se verá representado en la siguiente figura.

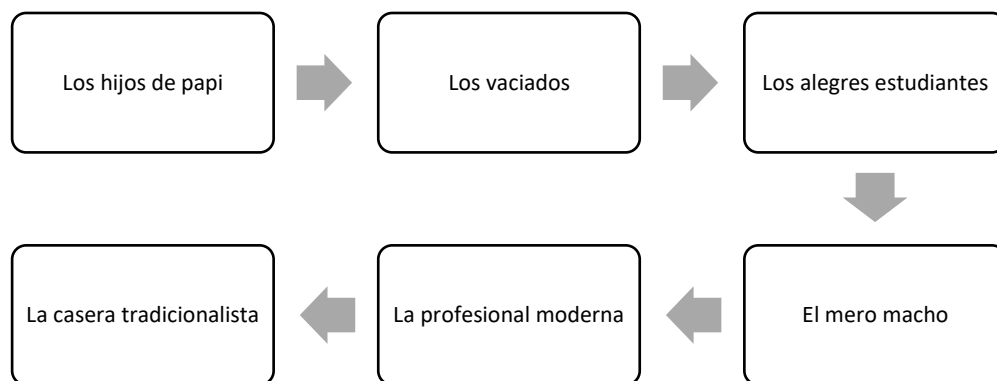
Figura 2. Actividades, Intereses y Opiniones como estilo de vida



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Assael (1999). Comportamiento del consumidor.

Por otro lado, un brochure de la empresa Colombo-Suiza de publicidad (s.f.), señaló una lista en la cual se detalla los estilos de vida en Colombia, en donde se comprendió los segmentos que serán descritos a continuación.

Figura 3. Estilos de vida de los colombianos

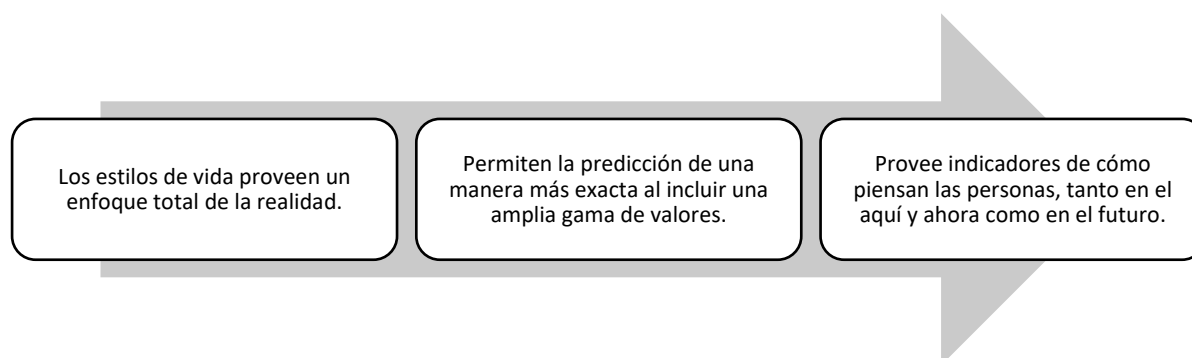


Fuente: Elaboración propia basado en Colombo Suiza de Publicidad (s.f.) citado en Arellano (2002)

Con respecto a la figura anterior, no se encontró porcentaje alguno acerca de este segmento, sin embargo se puede deducir que lo que querían realizar era una descripción de estereotipos sociales en los colombianos, donde hay una relación en la actitud frente a la vida y la riqueza.

Los estilos de vida tienden a ser más complejos a la hora de diseñarlos, a diferencia de una clasificación económica y demográfica, puesto que para definirse se debe recolectar mucha información acerca de los aspectos psicológicos y comportamentales de la población que se esté estudiando, sin embargo, realizar este tipo de clasificaciones por estilos de vida tiene sus ventajas sobre los criterios de segmentación que se verán reflejadas en la siguiente ilustración (Arellano, 2002).

Figura 4. Ventajas del Estilo de vida



Fuente: Elaboración Propia basado en Arellano (2002)

Con respecto a la figura anterior, se determina que los estilos de vida describen al individuo no sólo por lo que posee a nivel material, sino que también se mide según su comportamiento y lo que adquiere a la hora de obtener algún logro; de igual manera las personas son las que determinan lo que consumen, el por qué lo consumen, y cómo lo consumen (Arellano, 2002).

De esta manera, Daun (1983, citado en Denegri, s.f) da un concepto de materialismo como un estilo de vida en donde hay un crecimiento alto de este tipo de consumo y así mismo Ward y Wackman (1971, citados en Denegri, s.f) lo identifica como “una orientación que enfatiza las posesiones y el dinero para conseguir la felicidad personal y el progreso social” (p. 426).

Adicionalmente, Cohen (2006) asegura lo siguiente “Los consumidores actuales están más interesados en marcas de compañías que entiendan sus complicados estilos de vida” (p.8), es decir las marcas no se pueden conformar solo con el hecho de dar a conocer sus productos o servicios, ya que todo se debe basar o adecuar a los diferentes cambios de estilo de vida que tienen los jóvenes al querer satisfacer sus necesidades según lo requiere el mercado actual.

Es por esto que el marketing ha sido asociado con los estilos de vida de cada una de las personas, ya que gracias a ello se determina patrones de consumo que le facilitan al Mercadeo saber qué es lo que quiere el consumidor de hoy, pues bien se puede decir que los estilos de vida hacen mención a la manera personal en la que los seres humanos satisfacen sus necesidades porque sus comportamientos y actitudes lo requieren (Boyd y Levy, 1967, citado en Salgado y Camarena, 2014).

Según Pérez (2014), “los anuncios publicitarios no ofrecen productos, sino estilos de vida” (p.73), esto se debe a que las marcas venden sus productos a través de los estilos de vida de sus consumidores, ya que esto les proporciona una mejor manera de acercarse a sus gustos, intereses, actitudes y preferencias de los jóvenes, lo que hace que se sientan más identificados con la marca y se sientan influenciados por la manera en que es promocionado el producto o el servicio; así mismo esta autora afirma “la publicidad que promueve un estilo de vida, de manera simple pero impactante, logra movilizar las emociones de los universitarios” (p.75).

Por consiguiente, el autor hace mención a 3 categorías en las cuales el consumidor se ve reflejado: Comprometido, Consciente y Diversificado (Cohen, 2006):

En primera instancia, el consumidor es comprometido ya que su objetivo es gastar sus ingresos en todo lo que aporte valor o mejora en su estilo de vida, es decir pueden realizar una compra en el ámbito externo sin darle importancia al dinero que invierte en cada compra, siempre y cuando cierto producto cumpla con sus expectativas, tanto así que ni se percate de cuál será el valor del siguiente producto para efectuar su compra.

De manera similar en la segunda categoría, el consumidor es Consciente por el hecho de pensar más allá de las necesidades que le puede generar una compra, es decir, el consumidor asimila o profundiza acerca de los beneficios que le traerá a otras personas gracias a su compra ya sea en un producto o servicio, a lo que lleva a pensar que el consumidor pasa a responder causas sociales y favorece a estas por medio de su compra, a lo que se podría definir como consumidor responsable.

Por último se encuentra el consumidor Diversificado, aquel que compra una amplia línea de productos, los cuales según el cubrirán sus necesidades, y entre más cualidades tenga el producto, más le llamará la atención a este tipo de consumidor y con las cuales le ayudarán a establecer un mejor estilo de vida.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto se lleva a cabo la siguiente tabla que da a conocer la escala de VALS (Values And Lifestyles) en español significa Valores y Estilos de Vida, la cual es utilizada para recalcar que las personas cambian a través de los años y por ende deben pasar por etapas las cuales afectan de manera simbólica sus patrones de comportamiento, de conducta y necesidades psicológicas, de igual manera esto ayuda a facilitar la identidad de los diversos consumidores que hacen parte de los diferentes segmentos a los cuales la empresa se tiene que afrontar (Salgado y Camarena, 2014) , a sí mismo esta escala clasifica a la población en dos factores: Uno de ellos tiene que ver con la auto orientación, la cual se subdivide en orientación por principios, orientación por Status y orientación por la acción; en donde cada una de estas orientaciones tiene que ver con la manera o las razones por las cuales compran los consumidores y el segundo factor tiene que ver con los recursos.

Figura 5. Escala VALS (Values and Lifestyle)

Segmento	Adjetivos	Descripción
	1) Por autoorientación	
	Orientados por principios	
Pensadores (thinkers)	Ideales, maduros, satisfechos, cómodos y reflexivos, conocedores y responsables.	Los pensadores tienen una relación moderada para las instituciones de autoridad social y decoro, pero están abiertos a considerar nuevas ideas. Son conservadores, los consumidores prácticos, sino que buscan la durabilidad, funcionalidad y valor en los productos que compran.
Creyentes (believers)	Idealistas, conservadores, convencionales con las creencias concretas sobre la base de los códigos tradicionales.	Los creyentes expresan los códigos morales que tienen raíces profundas y la interpretación literal. Siguen rutinas establecidas, organizadas en gran parte alrededor de la casa, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen.
Orientados por el estatus		
Triunfadores (achievers)	Son motivados por el deseo de logro, convencionales y son políticamente conservadores.	Los triunfadores están activos en el mercado de consumo. La imagen es importante. Debido a sus ocupadas vidas, que se han interesado en una variedad de dispositivos de ahorro de tiempo.
Sobrevivientes (survivors)	Pocos recursos, creen que el mundo está cambiando demasiado rápido, se sienten cómodos con lo familiar.	Los sobrevivientes son los consumidores cautelosos. Ellos representan un mercado muy modesto para la mayoría de los productos y los servicios. Son leales a las marcas favoritas, especialmente si pueden comprar con un descuento.
Segmento	Adjetivos	Descripción
	1) Por autoorientación	
	Orientados por la acción	
Experimentadores (experiencers)	Libre expresión, son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos. Experimentadores, buscan la verdad.	Los experimentadores son ávidos consumidores y gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en la moda, el entretenimiento y la socialización. Sus compras reflejan el énfasis que ponen en lucir bien y tener cosas.
Hacedores (makers)	Libre expresión, expresan y experimentan el mundo trabajando en ello, tienen habilidades constructivas y autosuficiencia.	Los fabricantes son sospechosos de nuevas ideas y grandes instituciones, tales como las grandes empresas. Son respetuosos de la autoridad gubernamental y los trabajadores organizados, pero resentidos por la intrusión del Gobierno en los derechos individuales.
2. Por recursos		
Innovadores (innovators)	Exitosos, sofisticados, alta autoestima, líderes y receptivos a las nuevas ideas y tecnologías.	La imagen es importante para los innovadores no como prueba de estatus o poder, sino como una expresión de su gusto, la independencia y personalidad. Son uno de los líderes establecidos y emergentes en los negocios y el Gobierno.
Luchadores (strivers)	Moda, divertidos, preocupados por las opiniones y la aprobación de los demás, el dinero define su éxito.	Los luchadores son consumidores activos porque las compras son una actividad social y una oportunidad para demostrar a sus compañeros su capacidad de compra. Como consumidores, son tan impulsivos como su circunstancia financiera lo permita.

Fuente: Salgado y Camarena (2014)

De ello es necesario resaltar que aun existiendo varios tipos de estilos de vida según la escala de VALS anteriormente presentada, los segmentos que más se adecúan a la investigación desarrollada son varios de ellos:

- Empezando por los consumidores orientados por el estatus en su subcategoría de triunfadores, ya que si bien se puede notar, este tipo de segmento busca mantenerse activos al mundo del mercado, lo que quiere decir que están dispuestos a adaptarse a cualquier tendencia que comience a difundir el mercado.
- En segunda instancia, están los consumidores orientados por la acción, más específicamente los experimentadores, gracias a que este segmento está en busca de nuevas cosas, ya que son consumidores jóvenes, les gusta explorar y no les importa gastar una suma alta de dinero con tal de que sus productos adquiridos los haga sentir bien como consumidor satisfecho.
- Por último se encuentran los consumidores orientados por los recursos, que en este caso se habla de los luchadores, quienes son propensos a nuevos cambios, un segmento que le gusta estar a la moda, son impulsivos en sus compras con tal de demostrar lo que su capacidad financiera le permite hacer. Se profundizará al respecto una vez se cuente con los resultados y se proceda a la discusión.

Por esa razón es que las empresas utilizan muy seguido el estudio de los estilos de vida de los consumidores ya que se trata de una variable muy importante para llevar a cabo su publicidad en sus respectivas marcas (Kamakura y Wedel, 1995, citados en Díaz, 2015). De igual manera, en el entorno de las compras, Howard (2007, citado en Díaz, 2015) infiere en que los consumidores de hoy en día son más exigentes a la hora de comprar, o adquirir algún producto o servicio puesto que “son más interesados en expresar su propio estilo de vida y personalidad a través de sus adquisiciones” (p. 78).

Además, Prezz (2007, citado en Díaz, 2015) explica que aparte de la influencia que tienen los amigos, familiares o cosas significantes, la era en que ha nacido el consumidor también hace parte del comportamiento de este, ya que años atrás un individuo no era tan saturado con tanta publicidad como se está haciendo en pleno siglo XXI y donde antes los estilos de vida no influían tanto como hoy en día para tomar una elección de compra.

4.1.2 Estilo de Vida de los jóvenes

Según Cabrera (2013) en su estudio “Estilo de vida de los jóvenes y las necesidades de educación sexual” cuya investigación fue realizada por el Instituto de la Familia de la Universidad de la Sabana, existen algunos aspectos que hacen parte del estilo de vida, son acciones que los jóvenes realizan a diario, ya que en Colombia los jóvenes tienden a diferenciarse de los demás por su tendencia a cambiar y de esta manera adoptar nuevos estilos de vida según como lo promueve el mercado, por lo cual existen temas que conforman el estilo de vida promedio de un joven colombiano como se describirá a continuación.

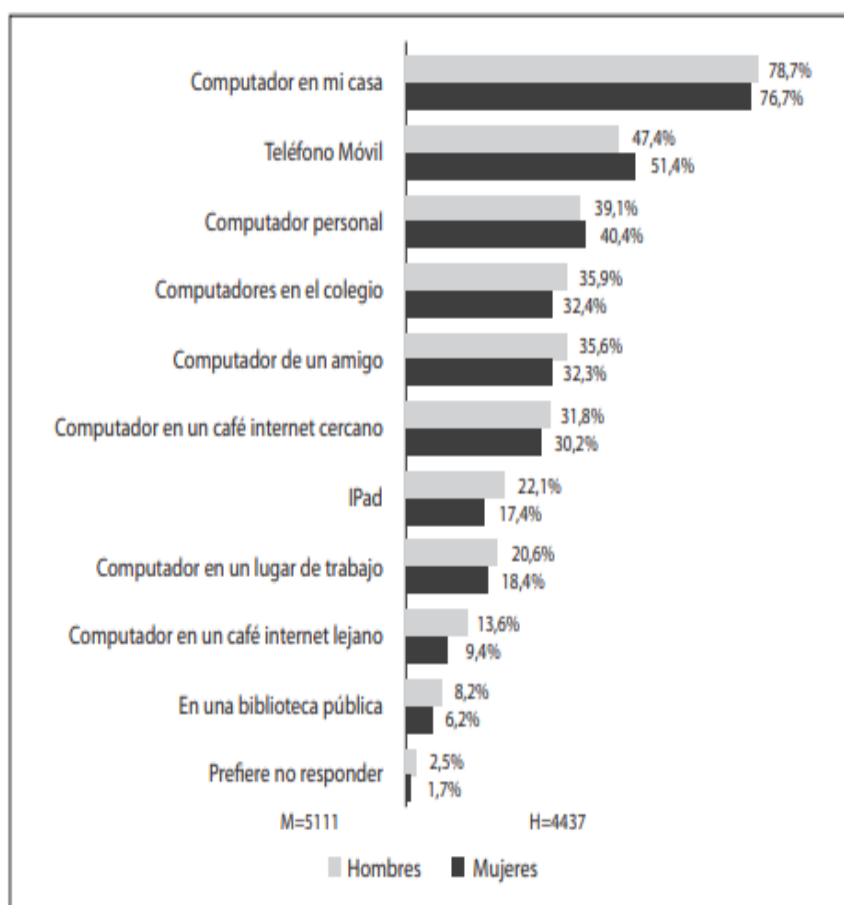
Para entrar en contexto, se empezará hablando sobre el ocio, en donde Thorstein Veblen, fue uno de los primeros autores en introducir el término como un consumo de estatus, bien lo menciona en su obra “Teoría de la clase ociosa” (1899) en donde argumenta cómo el consumo determina clases sociales por la necesidad de mostrar superioridad ante su entorno social, así mismo como lo menciona Neme (2013) “la posesión de riqueza para el hombre ocioso confiere honor; no como una forma de subsistir, sino que tiene la función de distinción de otros, sean éstos o no de su misma clase social”; en lo anteriormente mencionado se puede deducir que el dinero es uno de los factores que más influyen en el estatus ante alguna situación en la que la persona se quiere sentir distinta o diferente de los demás, generando una capa de superioridad hacia el resto de personas que conforman su entorno, eso quiere decir que la persona ociosa entre más dinero posea, el estatus será aún mayor.

Por consiguiente, Rodríguez y Agulló (1999) dan a conocer el ocio dentro del tiempo libre clasificándolo en 3 partes: La primera tiene que ver con las actividades y las prácticas que son elegidas por la persona en cuanto a gustos y preferencias de cada uno de los individuos, la segunda se relaciona más por actividades que promueven la satisfacción de las necesidades a nivel personal y la última conlleva a la diversión, descanso o actividades que aportan al desarrollo de la persona.

En contexto con lo anteriormente mencionado, las TIC representan un papel importante en el tema del manejo del tiempo libre ya que para Morduchowicz (2008) este sistema hace parte del diario vivir de los jóvenes puesto que se caracterizan por ser entretenidos y fáciles de manejar, es por esto que según el estudio que realizó la Universidad de la Sabana, el aparato electrónico más

utilizados a la hora de navegar por internet es el computador de la casa, seguido del teléfono móvil, así como lo muestra la siguiente gráfica:

Figura 6. Lugar donde más navegan los jóvenes en internet

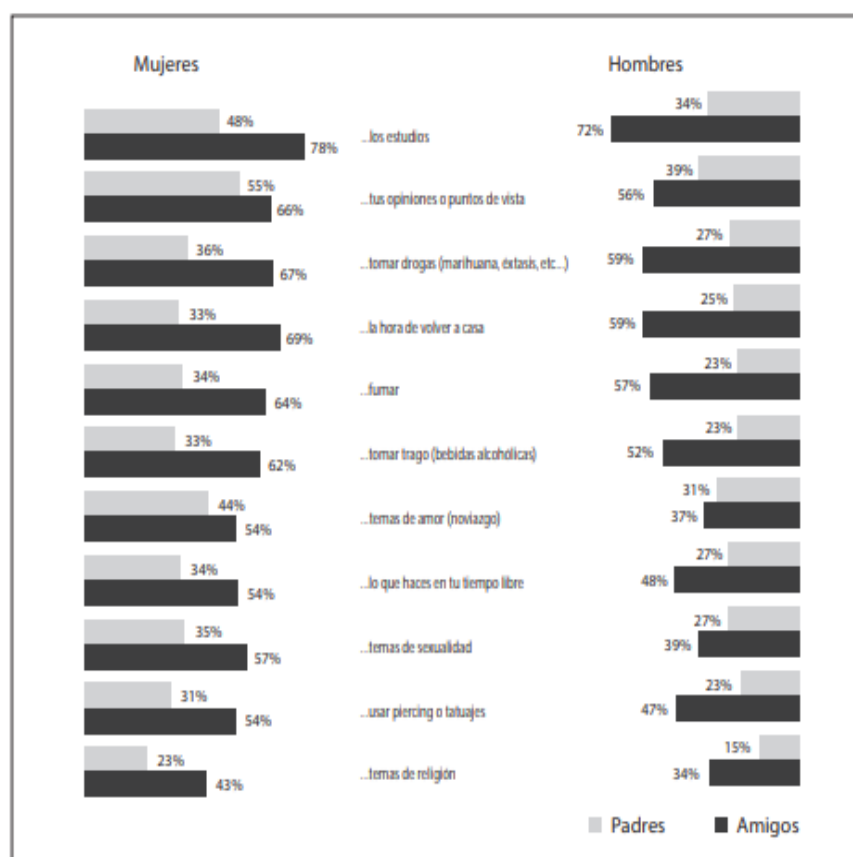


Fuente: Cabrera (2013). Estilos de vida de los jóvenes.

De ello resulta necesario admitir que el uso del internet básicamente es mayor en los jóvenes a causa de las redes sociales, pues bien así lo arrojó el estudio en donde el 75,2% de los hombres frente a un 78,5% de mujeres en una muestra de 9.942 adolescentes en total utilizan Facebook, Skype, Messenger, entre otras redes sociales durante su tiempo libre, demostrando que no existe una gran diferencia entre los hombres y las mujeres (Cabrera, 2013).

En segundo término, se destaca el consumo de sustancias tóxicas. Cabrera (2013) hace mención de la relación que tienen los estilos de vida con el consumo, en donde hace partícipe factores importantes para la investigación para conocer qué tipo de influencia tienen los jóvenes al momento de compartir este hábito; este tipo de factores tiene que ver con la parte sociocultural que los mismos jóvenes experimentan por medio de la influencia social en donde se realiza una conducta saludable o no, esto es ligado bajo el aprendizaje que viene desde la familia y probablemente el joven imita ciertas conductas de sus familiares puesto que se encuentra en etapa de aprendizaje y a partir de ello desarrolla sus estilos de vida (Armendáriz, 2015). Por ende esta misma autora afirma “quienes tienen mayor probabilidad de consumo alcohol son aquellos expuestos a diferentes factores de riesgo socioculturales, dentro de los cuales se encuentra el consumo de alcohol por parte de personas significativas como amigos y familiares” (p.222).

Figura 7. Comparación entre la importancia que dan a la opinión de los amigos y de los papás.



Fuente: Cabrera (2013). Estilos de vida de los jóvenes

En la anterior gráfica se puede evidenciar que tanto los hombres como las mujeres partícipes de esta investigación realizada por la Universidad de la Sabana, le dan mayor importancia a la opinión de sus amigos que a la de sus propios padres, y más relevante en temas de estudio, consumo de drogas, la hora de regresar a casa y el consumo de alcohol, en donde este último tuvo un porcentaje del 62% de importancia en la opinión de amigos en cuanto a las mujeres, frente a un 52% por parte de los hombres.

4.1.3 Estilo de vida y consumo de cerveza

Según Casimiro y Cols (1999, citado en López, s.f.) el estilo de vida se define a través de “los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes” (p.31). Es por esto que el mercado se adecua cada vez más a las necesidades que requiere el consumidor, teniendo en cuenta los diferentes estilos de vida que puede adaptar una persona y más en específico los jóvenes quienes son la base fundamental para el desarrollo de esta investigación.

De esta manera se pudo determinar que uno de los patrones conductuales que tienen los jóvenes es el consumo de alcohol, el cual se ve influenciado por múltiples factores de tipo social, personal, cultural, etc., así lo afirma Salazar y Arrivillaga (2004) en su artículo de la Revista Colombiana de Psicología a partir de una investigación acerca del consumo del alcohol, tabaco y otras drogas, como parte del estilo de vida de los jóvenes universitarios; es así como este artículo hace mención que a través del alcohol, los jóvenes tienden a facilitar sus comportamientos sociales o sexuales. Por otra parte según estudios cualitativos se halló que los jóvenes italianos entre semana hacen consumo de vino como acompañamiento de sus comidas, mientras que los fines de semana tienden a tener otro tipo de consumo, siendo la cerveza, la preferida en esta población, lo que da a entender que todo hace parte de una Cultura social (Beccaria y Guidonni, 2002, citado en Salazar, 2004).

Entrando en contexto con el tema de la cerveza como parte del estilo de vida de los jóvenes, se conoce que desde mucho tiempo atrás la cerveza ha existido a partir de la aparición de ingredientes para su elaboración como el trigo, avena, cebada y arroz, por ese motivo en esa época, la cerveza era utilizada para celebraciones, rituales u homenajear a la visita, las cuales eran fabricadas por sus familiares con los principales ingredientes mencionados anteriormente adicionando el agua y posteriormente transformada en una bebida amarga y fermentada (Portela, 2014). En este caso como

lo menciona el mismo autor, “Desde el antiguo Egipto, la producción de esta bebida pasó a Grecia y de allí al Imperio Romano y las Galicias pasando a convertirse en el ‘vino de la cebada’ denominado ‘cervoise’, que cambió a su nombre a cerveza con la adición 12 de otros elementos como el lúpulo en Alemania a partir del siglo XIII” (p. 11).

De igual manera, Portela (2014) indica que este tipo de infusión ha sido utilizada a nivel mundial por diferentes culturas, más específicamente en países como Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania, normalmente se tiene el contexto que el hombre consume en su mayoría más que la mujer, pero un dato curioso relata que por mucho tiempo esta fue producida por las mujeres, las cuales agregaban cerveza como un ingrediente más a sus comidas ya fuera por fechas especiales o culturales que muchas veces se convertían en mercancía para vender.

Es por esto que en el siglo XIX comienzan a existir diversas maneras de fabricar la cerveza, todo con el fin de favorecer una mejor duración y calidad a los consumidores, “No es igual hablar de cervecería artesanal que industrial, en el primero se habla de un proceso rudimentario sin tecnología, para consumo rápido y en pocas cantidades con ingredientes que permiten una amplia gama de mezclas y sabores...en la artesanal podría variar en sus ingredientes y combinaciones de sabores” (Portela, 2014); en ese orden de ideas según Cervezaelmolino.com (s.f.) la diferencia radica en que mientras “un cervecero casero hace su cerveza para disfrutarla él con sus amigos, un cervecero industrial es un empresario, es decir que no hace la cerveza que más le gusta a él, sino la que más dinero le deja”.

Por su parte, en Colombia a mediados de 1539 llegaron los primeros ingredientes para fabricar la cerveza artesanal, pero solo hasta 1825 se tienen claras referencias acerca de la elaboración de cerveza tipo europeo que se implementó en la capital de Colombia, seguida de ciudades principales en el resto del país como lo son Bucaramanga, Tunja, Medellín, Neiva, Cali, entre otros (Portela, 2014).

Así mismo, la cerveza es definida como la bebida de la sociabilidad, ya que esta cultura está expandida por diversos lugares del mundo y es acogida entre los jóvenes porque se asocia a bebidas refrescantes y apetecidas al momento de quitar la sed (Sáez, 2012).

Por otro lado, en Colombia, la fermentación ha tenido sus atributos desde que la chicha y el guarapo que fueron fabricados por sus propios consumidores, esta cerveza casera considerada

artesanal también tuvo un prestigio para aquellos que la consumían a diario, claro ejemplo son los campesinos y los obreros que durante la realización de sus actividades laborales consumían este tipo de cerveza, no solo por su grado de alcohol, sino que también economizaba sus bolsillos (Portela, 2014). Adicionalmente esta autora indica que a mediados de 1997 la cerveza artesanal comenzó a tomar fuerza y prestigio entre sus consumidores, en donde Berny Sillberwasser, quien hoy en día es el fundador de Beer Company, fue el encargado de expandir a nivel nacional el tema de lo artesanal en las bebidas alcohólicas con nuevos sabores, teniendo como competencia la parte industrial, quien ya se encontraba posicionada entre los consumidores (Portela, 2014).

Figura 8. Panorama del mercado de cerveza local



Respecto a la figura anteriormente expuesta, se evidencia que el consumo de cerveza local trajo un crecimiento favorable en los años transcurridos desde el 2009 hasta el año 2014, en donde hubo un crecimiento del 42,8% en el 2014 respecto al 2009, así mismo se puede observar que Bavaria sigue encabezando la Industria cervecera, ya que en el 2014 tuvo una participación del 98%, lo que

representó una producción de 23,2 millones de cervezas (hectolitros) y sus ingresos fueron aproximadamente \$5,3 billones; esto a diferencia de Bogotá Beer Company, quien es la compañía productora de cerveza artesanal, en donde su producción fue de 25.000 (hectolitros) de cerveza y así mismo se tuvo un ingreso de \$38.000 millones.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, Colombia se encuentra como el tercer país más cervecero en América Latina, teniendo en primeros lugares a Brasil y México según un estudio de Euromonitor Internacional (2017, citado en La República s.f), ya que la cerveza es uno de los productos insignia en Colombia, en donde el 74% de los gastos totales en el país son propensos a comprarla, lo que representa US\$7.046,8 millones (Benítez, 2017).

Así mismo se debe tener en cuenta que la cerveza artesanal también ha tenido un crecimiento de consumo del 30% por año, en donde los jóvenes son los principales consumidores de este producto, así lo explica un estudio de Procomer realizado en Estados Unidos, ya que los consumidores estadounidenses, en especial los millennials tienden a preferir lo artesanal, por el valor agregado que le da el producto al consumidor, y cuando se habla de valor agregado, hace referencia a la manera en que el producto es fabricado, en los diferentes sabores y colores que lo hacen diferente de los demás licores, específicamente de la cerveza industrial (Gutiérrez, 2016).

4.2 Prácticas de Consumo

4.2.1 Comportamiento del consumidor

El consumo es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el propósito de satisfacer sus necesidades, es decir todo aquello que se necesita para el día a día: alimentos, vestido, transporte, etcétera. La Real Academia Española (2014) define al consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes no siempre necesarios.”

De igual modo, la sociedad de consumo es definida por Arellano, Cueva, Rivera y Molero (2013) como una sociedad moderna de la opulencia, es decir una sociedad que vive de lo abundante, de lo extraordinario y en la que, al mismo tiempo, aparecen constantemente

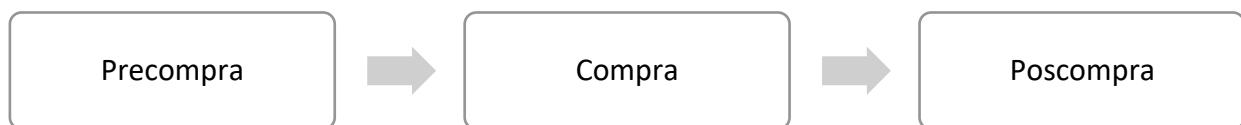
necesidades y grupos sociales insatisfechos. Esta sociedad se caracteriza por dos binomios: abundancia-escasez y satisfacción- necesidad; lo cual se refiere a una escasez que se deriva de la lucha constante entre el límite de los bienes y la potencial abundancia de maneras en que se satisface una necesidad que nace de la humanidad.

De este modo el comportamiento del consumidor es definido por W.L. Wilkie (1994, citado en Berenguer, 2006) como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (pág. 18).

La decisión de compra conlleva un proceso en el cual el consumidor busca y evalúa su producto y/o servicio entre una gran cantidad de estos, pero que finalmente será seleccionado el que cumpla con sus expectativas y el cuál desea adquirir, una vez reconocido la selección favorita, se procede a realizar la compra, en donde se realizan diversas acciones de duda o confusión por el producto, pero posteriormente es pagado y adquirido por el consumidor (Berenguer y Gómez, 2006).

De igual modo, Berenguer y Gómez (2006) expresan las diversas características que conforman el comportamiento del consumidor, en donde se puede notar como es el proceso de compra que realizan los consumidores y en el cual se verá reflejado en el siguiente esquema.

Figura 9. Proceso de Compra



Fuente: Elaboración propia basado en Berenguer y Gómez (2006), comportamiento del consumidor

4.2.1.1 Precompra

En esta etapa se relaciona con el producto que se quiere obtener, el lugar en donde se va realizar la compra, la persona que ejecutará la compra y la forma en que se pagará; de igual manera el dinero cumple con una función principal en este periodo, ya que del presupuesto que se tenga, depende la compra que se vaya a efectuar (Denegri, s.f.).

Así mismo como lo menciona Katona (1960, citado en Denegri, s.f.), “la decisión de Pre compra puede ser influida a su vez por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su confianza en el sistema económico y político en general” (pág. 62), adicionalmente el autor hace mención a 3 etapas que se lleva a cabo en la Pre compra:

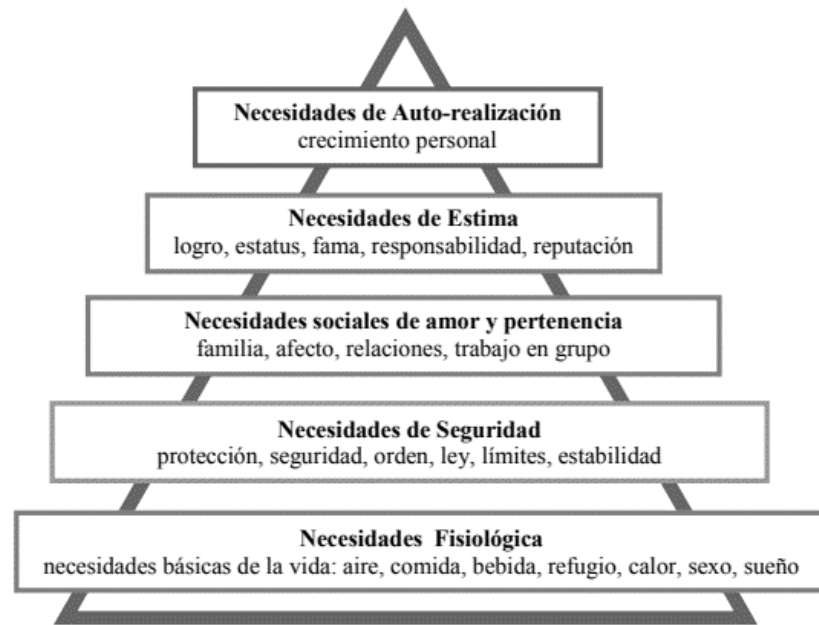
→ **Reconocimiento de la necesidad:** El primer paso para llevar a cabo una compra es que surja una necesidad o un problema para adquirir algún producto o servicio, de ahí se desenvuelven factores internos como la motivación, la personalidad, las actitudes (Katona, 1960, citado en Denegri, s.f.):

- **Motivación:** Según Maslow (s.f., citado en Méndez, 2013), la motivación es un estímulo que proveen las personas para satisfacer sus necesidades; entendiendo por necesidad “una carencia insatisfecha, es un algo que le falta tener al cliente y que él considera útil para solucionar algo que él quiere” (Foro marketing s.f.) Así mismo este grupo define que las personas expresan estas necesidades de 2 maneras:
- **Necesidades implícitas:** Es cuando el ser humano sabe que requiere algo, pero no tiene clara sus decisiones de que es lo que necesita para poder satisfacerla específicamente; como, por ejemplo, una persona que expresa “tengo hambre”, lo está enunciando, pero no define que requiere para poder satisfacer esa necesidad.
- **Necesidad Explícita:** A diferencia de lo anterior, en esta oportunidad el cliente tiene claro cuál es el producto o servicio que requiere para poder satisfacer su necesidad, es decir, siguiendo el mismo ejemplo de la persona que expresa “tengo hambre, quiero una hamburguesa”.

Para entrar en mayor detalle a continuación se explican una a una de las necesidades según Maslow (1993, citado en Fenollar, 2003 p-19-30):

- **Necesidades Básicas** → Son aquellas que deben satisfacerse entre las personas de manera constante, pues la falta de alguna de ellas podría llegar a afectar la salud de la persona, estas necesidades se dividen en:
 - ✓ ***Fisiológicas:*** Comer, beber, la sexualidad son las necesidades más indispensables, pues se caracterizan por ser repetitivas y las más importantes para la sobrevivencia de la persona.
 - ✓ ***Seguridad:*** La protección, un trabajo estable, la protección, el orden, la ley, son unas de las necesidades, en las cuales el ser humano tiene la capacidad económica y la confianza estable para poder satisfacer las necesidades anteriormente expuestas.
 - ✓ ***Sociales, de amor y pertenencia:*** A nivel sentimental, amoroso, familiar, amigos, la persona siente que debe ser aceptada en un ciclo social, en el cuál si no se satisface generará soledad, rechazo, tristeza, ausencia de amistad.
 - ✓ ***Estima:*** Son aquellas que van relacionadas con el valor que se da la persona a sí misma, la autoestima, el auto respeto, atención y estima por parte de otras personas, así mismo esta necesidad tiene 2 objetivos: Uno consigo mismo acerca del éxito, la independencia, la libertad de hacer las cosas y por el otro, la parte social, el reconocimiento y aprecio que le pueden brindar los demás por un logro obtenido.
- **Necesidades de crecimiento o desarrollo** → Este tipo de necesidad se refiere a la autorrealización de obtener o lograr algo que se ha soñado hacer, es la auto-superación que tiene la persona que se siente en capacidad para obtener algo.
 - ✓ ***Autorrealización:*** El ser humano auto realizado se caracteriza por tener una mayor aceptación tanto de sí mismo, como de los demás, tiene la necesidad de demostrar de lo que es capaz y lo que le puede aportar a su entorno social, es creativo y menos dependiente.

Figura 10. Motivación según Maslow



Fuente: Chapman (2007)

De acuerdo con la figura anteriormente expuesta, se puede observar que cada escalón describe cada una de las necesidades que el ser humano tiene a diario, como por ejemplo las necesidades fisiológicas donde se analiza cada parte del cuerpo y deben ser subsistidas por la alimentación diaria, esto con el fin de que la persona satisfaga su cuerpo como tal; así mismo se encuentran las necesidades de seguridad para de esta manera ausentar cualquier riesgo que se pueda presentar a nivel familiar, amoroso, laboral, moral entre otros; por otra parte encontramos las necesidades de afiliación o adopción por parte de personas cercanas: La amistad, el afecto; consecutivamente están las necesidades de reconocimiento así mismo, esto es debido a logros, triunfos, y confianza que se debe tener cada ser humano para poder realizar cada una de las actividades que se tengan programadas para realizar y finalmente contamos con las necesidades de Autorrealización, en donde se busca más que todo la felicidad de sí mismo , en busca de obtener objetivos y claramente cumplir cada uno de ellos.

Por otro lado existe la teoría de que “las necesidades no sólo son carencias, sino también y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas”, (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, p-24) en donde a medida que va pasando el tiempo, las necesidades hacen un cambio o una transformación de acuerdo con la evolución de la persona, según el autor, todo esto implica que los satisfactores deben tener una doble recorrido, ya que por un lado se deben modificar

de acuerdo al avance o evolución que tenga el sujeto y por otra parte se encuentra la parte social, es decir que el satisfactor se debe adaptar a nuevas culturas, ambientes o circunstancias según el tiempo que haya avanzado.

Del mismo modo Max Neef et. al (2010), da a conocer que las necesidades que tienen que ver con la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad, estuvieron desde la aparición del homo sapiens y desde allí se han venido generando cambios según las etapas de evolución que ha adquirido la persona, teniendo en cuenta que estas dos últimas necesidades se crearon mucho después que las otras; de manera similar el autor agrega que junto a las necesidades axiológicas, que anteriormente fueron mencionadas, también se encuentran los satisfactores que son formas de ser, tener, hacer y estar y estas son simultáneamente combinadas hasta el punto de crear una matriz que posteriormente será presentada (Ver tabla 1).

Por último y no menos importante, es relevante dejar claro que la matriz que plantea el autor no es sino tan solo un ejemplo de los posibles satisfactores que podría ocupar cada una de las nueve necesidades presentadas, por cierto cada persona podría llenar cada cuadro dependiendo a su cultura, sus costumbres, hábitos, o según sus circunstancias.

Tabla 1. Matriz de necesidades y satisfactores

(*)	(**)	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia		(1) Salud física y mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	(2) Alimentación, abrigo, trabajo	(3) Alimentar, procrear, descansar, trabajar	(4) Entorno vital, entorno social
Protección		(5) Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	(6) Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	(7) Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	(8) Entorno vital, entorno social, morada
 afecto		(9) Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	(10) Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	(11) Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	(12) Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
Entendimiento		(13) Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	(14) Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	(15) Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	(16) Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
Participación		(17) Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	(18) Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	(19) Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	(20) Ámbitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
Ocio		(21) Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	(22) Juegos, espectáculos, fiestas, calma	(23) Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	(24) Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
Creación		(25) Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	(26) Habilidades, destrezas, método, trabajo	(27) Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	(28) Ámbitos de producción y retroalimentación: talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
Identidad		(29) Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	(30) Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	(31) Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	(32) Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
Libertad		(33) Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	(34) Igualdad de derechos	(35) Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	(36) Plasticidad espacio-temporal

Fuente: Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn (2010). Desarrollo a escala humana

- **Personalidad:** Según Kotler (1996, citado en Paniagua, 2012), la personalidad está basada en los rasgos psicológicos y característicos de un ser humano, los cuales los llevan a obtener resultados en su entorno según su conciencia lo permita; estas características se pueden determinar con su autoridad, sociabilidad, estabilidad emocional y adaptabilidad, la cual puede favorecer en cuanto al comportamiento del consumidor, ya que de esta forma las compañías pueden adaptarse a cada una de estas personalidades y así estratégicamente promocionar ya sea su producto y/o servicio según la aceptabilidad de cada público.
- **Actitudes:** Para FAZIO (1992) citado en revista Edu- física (s.f.) las actitudes son “*una asociación entre un objeto y su evaluación*” ya que hace mención a la palabra cuando se necesita de un objeto material, colectivo u ideal para destinar esa actitud; por otro lado C. M. Judd citado en revista Edu- física (s.f.), considera que las actitudes “son evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, evaluaciones que se almacenan en la memoria”.

→ **Búsqueda de Información:** Este tipo de información se recolecta a través de medios que le permiten al consumidor tomar una decisión, ya sea en su experiencia de compra, en fuentes externas que han tenido una experiencia con el producto o servicio, la publicidad también juega un rol importante, ya que da conocer las características de los productos y la razón por la cual los consumidores deberían adquirirlo; esta información es influenciada también por el tipo de producto y el significado emotivo y social que tenga este ante el consumidor y de igual forma el tipo de tienda también es punto clave para recolectar información acerca de las tipologías del producto o servicio que se está ofreciendo. Katona (1960, citado en Denegri (S.F.):

→ **Evaluación de alternativas:** De acuerdo con el tipo de necesidad, complejidad o urgencia que requiera el consumidor para elegir un producto, la evaluación se vuelve más intensa al encontrar muchas o pocas alternativas para su elección, después de esto es indispensable conocer a fondo, cuales son los criterios primordiales que utiliza el consumidor en sus juicios, y por último se interroga acerca de los posibles procesos de sobre información existentes entre los consumidores para de esta manera aclarar las consecuencias y con ello generar estrategias que permitan orientar una mejor comunicación de la marca hacia su consumidor. Malhotra (1982) citando en Denegri (s.f.)

4.2.1.2 Compra

En este punto el cliente ya recibió información acerca del producto o servicio, es aquí cuando se toma la decisión de qué comprar, dónde y cómo comprarlo, pero estas decisiones se toman a partir de un proceso a la hora de efectuar la compra, en donde el autor hace referencia que el resultado de este proceso irá más allá que la propia compra de un producto y/o servicio adquirido por el consumidor, por ende este proceso se conforma de los siguientes factores (López, Mas & Viscarri, 2008):

El primer factor tiene que ver con la actitud de los demás, aquí se ve influenciado el entorno social en cuanto a familiares, amigos y demás, pues pueden alterar la decisión de compra ya sea por un comentario negativo o la inseguridad que le puede generar respecto a cierto producto y/o servicio, por ejemplo un joven que va a comprar un carro cuyo precio es el más elevado, pero quien hace el pago es su padre, debe acomodarse acorde al precio que este pueda pagar y por ende la elección de compra cambia (López, Mas & Viscarri, 2008).

En segunda instancia se encuentra la influencia de los factores inesperados que pueden surgir repentinamente, por ejemplo una joven hace elección de cierto vestido, pero su amiga interviene en sus gustos y la convence de que ese producto no cumplirá con sus expectativas, y por ende termina comprando otro artículo, es entonces donde se comprueba que la opinión de las amistades influye en la decisión de compra, por tanto, “ni las preferencias ni las intenciones de compra derivan siempre de una elección de compra, guían el comportamiento para comprar, pero no siempre determinan el resultado final” (López, Mas & Viscarri, 2008, p.72).

Por último, el riesgo de compra también influye en la decisión de este, ya que el consumidor puede evitar cierta compra en caso de que perciba alguna contingencia, esto depende del costo que le pueda generar la compra del producto y/o servicio, para ello la solución que implementaría el consumidor sería indagar más a fondo sobre lo que quiere comprar, o simplemente comprando solo cosas que sean conocidas para él, en caso contrario de que no se sienta seguro de su compra, optará por no llevar nada.

De acuerdo con lo anterior, se establecen razones por las cuales un consumidor retrasa o cierra una compra y serán representadas en la siguiente tabla.

Figura 11. Razones para comprar o retrasar una compra

Razones para retrasar la compra	Razones para cerrar la compra
Presión del tiempo (demasiado ocupado para dedicarle el tiempo necesario).	Decidirse por otra alternativa diferente.
Necesidad de información adicional.	Disponer de tiempo (encontrar el momento).
No poderse “permitir” la compra en este momento.	La necesidad ha “caducado”.
Inseguridad sobre si realmente se necesita o no el producto.	Disponibilidad de un precio bajo y atractivo.
Riesgo social y psicológico (miedo a equivocarse) por si se toma una decisión errónea.	Estar cansado de buscar y de ir de compras.
Percibir que otro producto que ya tenemos podría resolver la necesidad.	Encontrar un establecimiento adecuado.
Riesgo de funcionamiento y monetario derivado de una mala compra.	Posibilidad de justificar el gasto.
Expectativas sobre reducciones de los precios o modificaciones de los productos en un futuro cercano.	Obtención del consejo y el consentimiento necesarios.
Necesidad del consentimiento de otros.	Debido a una comunicación (consejo) personal (boca oreja).
Encontrar desagradable el hecho de comprar.	

Fuente: (E.A. Greenleaf y D.R. Lehmann, 1995, citado en Berenguer, 2006).

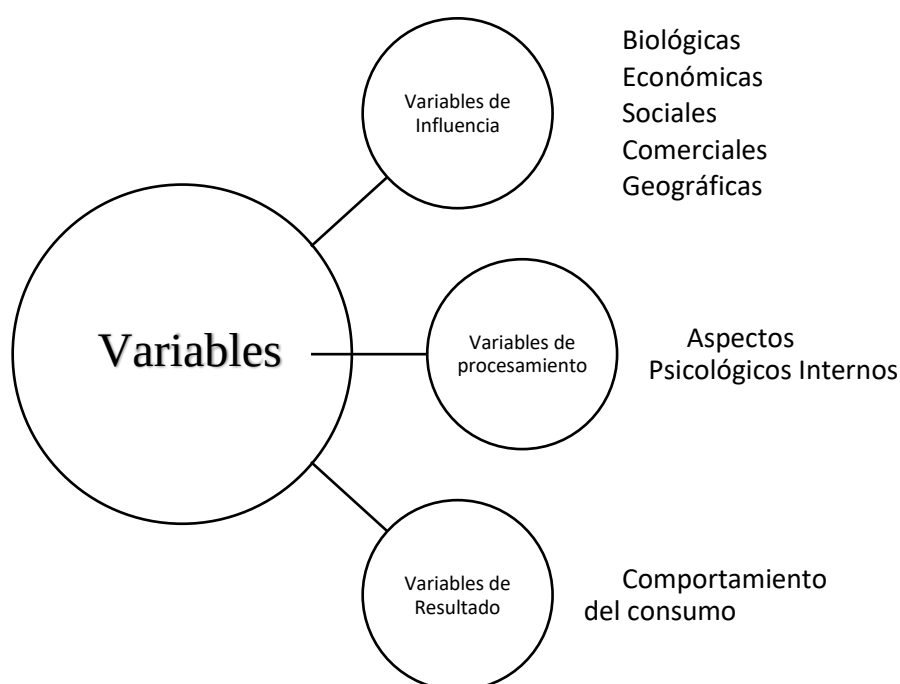
De esta manera, se llega a la conclusión que cualquiera que sea de las razones anteriormente presentadas, se puede generar un riesgo de no compra, si esto llega a convertirse en algo muy significativo.

4.2.1.3 Post Compra

En este caso se conoce que tan satisfecho se siente el consumidor después de realizar su compra, es aquí donde se percibe si lo que se compró cumplió con las expectativas de la persona y es allí donde después de haber realizado la compra, el consumidor lleva a cabo una serie de etapas donde se genera

un equilibrio entre la parte monetaria y el beneficio que recibe al haber invertido en ella, entonces dependiendo del nivel de satisfacción que haya obtenido el consumidor se establecen una variedad de probabilidad para que este vuelva a realizar una nueva compra o no. (Denegri S.F.)

Figura 12. Variables de Comportamiento



Fuente: Elaboración Propia basado en Arellano (2002)

A continuación, se explica cada una:

- **Variables de Influencia:** Según el autor, “son todas las variables a las que está sujeto el individuo” (p.50), en ellas se ven aspectos biológicos (sexo, talla, edad), aspectos sociales (cultura, clase social), aspectos económicos (niveles de precios, ingresos) y aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial).
- **Variables de Procesamiento:** Así mismo, Arellano (2002), considera que estas variables “son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que estos procesan los influjos provenientes de las variables de influencia” (p.50), a lo que se refiere el autor es en cuanto aspectos psicológicos, a las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, o de igual manera tiene relación al estilo de vida.

- **Variables de Resultado:** Finalmente, el autor define este tipo de variable como “Aquellas que se interesa explicar” (p.50) y que podría ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus de usuario, entre otras.

Haciendo énfasis en los procesos biológicos y su influencia en el comportamiento del consumidor, según Arellano (2002), los aspectos biológicos, “son los elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente” (p.66); algunos de estos se basan en el sexo, la edad, la raza, la talla y la contextura, y la capacidad física; en este contexto se utilizará el aspecto edad basado en los adolescentes y adultos, para analizar cómo es el comportamiento de este segmento como consumidores.

4.2.2 Prácticas y fenómenos de consumo

El consumo se ha venido desarrollando a través del tiempo donde hoy en día es visto como un factor sociocultural de las personas que están en una búsqueda insaciable de placer, por medio de productos que le generan distinción y estatus con el fin de incitar la admiración de los demás y de esta manera hacerse notar entre la sociedad, es decir, que los productos que consumen son adquiridos más por lo que simbolizan ante la humanidad, que por lo que les aporta a ellos mismos.

Para la investigación cualitativa, es importante comprender por qué los sujetos se comportan de determinada manera, por ende, la obra de Zygmunt Bauman (2007) extiende las miradas y le permite al investigador dar relevancia al por qué los sujetos se integran en las sociedades de consumidores creando así estilos de vida a partir de una denominada sociedad acelerada.

De esta manera el consumo es una acción que se lleva a cabo constantemente, ya que gracias a ello se satisfacen las necesidades que el individuo requiere para su vida cotidiana, es por esto que las prácticas de consumo se realizan a partir de lo que las personas requieren de su interés en cuanto bienes primarios o secundarios y/o servicios que sean para su beneficio; así mismo el autor hace mención a una diferencia entre el consumo y el consumismo en donde el consumo pasa a ser un acto de consumir que requiere un proceso y se convierte en una función indispensable para el individuo, mientras que el consumismo es un procedimiento social que le otorga a la persona la capacidad de anhelar, desear y adquirir algo que bien es indispensable para la vida del consumidor (Bauman, 2007).

De igual modo el autor menciona que existe una sociedad de consumidores la cual siembra, estimula y fortalece la elección de un estilo de vida y una estrategia para llevar a cabo una vida consumista, en donde todos deben ser consumidores de vocación, es decir que se inclinan hacia una práctica de consumo que estimula una condición de vida según sus gustos e intereses, ya que gracias a este método que promueve a la compra, el consumidor pasa a convertirse en un producto y de esta forma se convierte en un ser productivo ante la sociedad consumista, pero ¿cómo se lleva a cabo dicha teoría?, pues bien lo explica el autor en donde la persona es el medio por el cual el producto se vuelve factible para su uso o consumo, ya que el producto y/o servicio quiere satisfacer una necesidad, pero tras de esa necesidad, se suman muchas más de las cuales el mercado estimula un miedo creando productos y/o servicios que “orienten” al cliente a ser “mejor producto” para lograr su mayor satisfacción, de esta manera el mercado le promete al sujeto alimentar su valor individual a través de las escalas sociales que le permitan elevar su ego (Bauman, 2007).

Según Páramo (2004), los fenómenos de consumo son concebidos como “la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos” (pág. 4). Lo anterior supone que los fenómenos de consumo son característicos de los diferentes consumidores que se relacionan en el mundo actual, teniendo en cuenta que cada uno ellos poseen una acción de compra distinta dependiendo de los factores que lo definen como consumidor.

Por tanto, Fenollar (2003) señala que el consumidor postmoderno no es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de auto imágenes en cada uno de los consumos, lo cual permite que sea él mismo quien genere una representación de lo que realmente está consumiendo o desea consumir y esta representación cambia de acuerdo a la situación de consumo a la que se vea enfrentado.

Por consiguiente y para entender de una manera más clara los diferentes consumos que abarcan los consumidores, serán mencionados y explicados a continuación. En primer lugar, el consumo conspicuo indica que muchas de las personas toman decisiones de manera racional, en donde compran diversos productos con el fin de satisfacer alguna necesidad o con la simple razón de adquirirlo como un lujo para provocar la admiración de los demás, es por esto que en este fenómeno se mezcla el concepto de dinero y felicidad, ya que a través de ello se consigue el prestigio de la diferenciación entre la sociedad.

Este consumo indicado en el libro de clase ociosa de Thorstein Veblen, (1899) es definido como “*el anuncio de la fortuna a través del gasto suntuoso de elementos visibles; es decir, mostrar a otros que se cuenta con el dinero para comprar lo que se desee a través de bienes muy visibles e incluso, exagerados*” (Heffetz, 2007, citado en Neme & Rodríguez (2013).

En esa concepción del consumo conspicuo, la variedad en la que se presenta el consumo como un atributo que facilita tomar decisiones que se acerquen cada vez más a la satisfacción de obtener el producto. Un ejemplo de esto lo muestra el estudio de Levy y Köster (1999) en donde se observó “*cómo los participantes preferían diferentes bebidas según su interés por la variedad en las sensaciones, por la exploración de nuevas alternativas y por los juicios hedónicos que dichos productos producían*”. (Padrón y Barreto 2011, pág. 488). Es por esto que la diversidad ya sea de productos o servicios es la encargada de impulsar a los consumidores a realizar una compra y es allí donde se estudian las razones por las cuales una persona elige y compra x producto, existiendo más entre ellos.

Por otro lado, Heffetz (2011) encontró que cuando existe elasticidad de los ingresos de carácter creciente (aumento del nivel de ingresos en un determinado periodo de tiempo), aumenta la cantidad de productos ostentosos o prácticas de consumo conspicuo, en comparación con la elasticidad de los ingresos cuando son de carácter decreciente (Neme, & Rodríguez, 2013).

Por otra parte, en cuanto al consumo identitario, con respecto a lo anteriormente mencionado, este fenómeno se relaciona con el consumo conspicuo ya que ambos buscan hacerse notar por medio de un producto que aparte de satisfacer una necesidad, les provee un alto reconocimiento entre la sociedad.

La compra de este producto de marca reconocida proporciona identidad y estatus al que lo usa, por eso, muchas personas que quieren pertenecer a las élites, aunque sea de forma temporal, creen que valiéndose de artículos será más fácil demostrar pertenencia en comparación con la tenencia de dichos artículos (Bautista & Garcés, 2008).

Al respecto, la moda por ejemplo tiene una conexión fuerte con la creación de signos y significados de superioridad, el adorno viene acompañado de una capacidad de transformar y elevar a las personas (Jiménez, 2008), no solo ante sí mismas sino que es un símbolo ante los demás miembros de su comunidad, por tanto el consumo de la moda se convierte en un medio para adquirir

estatus y rango social; como la clase media ahora tiene los medios económicos para comprar los productos de lujo, también puede dictar qué es un producto de lujo y en alguna forma acercarlo a la gran masa de consumidores (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013).

Los fabricantes de las marcas de lujo toman acciones legales contra el mercado de copias, en su mayoría inspiradas en la estrategia de fortalecimiento de la situación actual del mercado basado en la teoría del consumo de Veblen; fortalecen la posición en el mercado mediante la introducción de precios más altos y la exclusividad en la red de distribución con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores orientados al consumo estatutario (Majic & Majic, 2011).

Posteriormente, la moda establece un lujo netamente moderno y superficial, liberado del pasado, lo invisible y lo abstracto, una moda que hace caso al principio de la imitación, el gozo por el cambio y el hecho de adherirse a un grupo social (Lipovetsky 2004).

Con base en esto se puede deducir que la mayoría de las personas que están ligadas al consumo suntuoso, **se** ven implicadas en un proceso de aceptación por medio de los demás para lograr un estatus alto que genere reconocimiento a través de productos que ayudan a identificar al comprador dentro de una posición social elevada.

Ahora, en lo referente al consumo estatutario, se destaca que el primero en analizar el consumo como un generador de estatus fue Thorstein Veblen con su obra “Teoría de la clase ociosa (1899)”, donde básicamente lo que quiere dar a conocer es como a través de este consumo las personas poseen un nivel de superioridad ante la humanidad, “La posesión de riqueza para el hombre ocioso confiere honor; no como una forma de subsistir, sino que tiene la función de distinción de otros, sean éstos o no de su misma clase social” (Neme, & Rodríguez, 2013).

En lo anteriormente mencionado, se puede deducir que el dinero es uno de los factores que más influyen status ante alguna situación en la que la persona se quiere sentir distinta o diferente de los demás, generando una capa de superioridad hacia el resto de personas que conforman su entorno, eso quiere decir que la persona ociosa entre más dinero posea, el estatus será aún mayor.

Finalmente, se puede decir que la expresión de lo anteriormente mencionado, son favorables para el desarrollo de actos de compra apoyados por el impulso compulsivo de los diferentes grupos

sociales los cuales conforman determinada sociedad que hacen parte de la transformación de las costumbres, tradiciones y primordialmente los hábitos encajados en el ámbito de clasificación social.

Posteriormente, existen ciertas celebraciones festejadas en varios lugares del mundo en donde la cerveza es uno de los anfitriones más importantes, así lo explica Sáez (2012) en su trabajo de investigación sobre la Cerveza:

- En países como **Alemania** existe un festejo a mediados de septiembre y noviembre en honor a la boda del príncipe Luis y su esposa Theresa de Sajonia, en donde toda la comunidad fue invitada a celebrar esta ceremonia a las afueras de la Ciudad, desde allí se conmemora este gran acontecimiento y es por esto que anualmente asisten aproximadamente 6 millones de personas de todo el mundo a la fiesta más significativa tanto en Alemania como a nivel mundial donde se hace mención a la Cerveza.
- En Bélgica, en donde se encuentran diversas cervezas, específicamente en la ciudad de Lovaina existe una tradición cervecera en donde además está instalada la fábrica de cerveza más grande a nivel mundial, se celebra en el mes de abril la súper fiesta de la cerveza, allí las personas pueden deleitar gran variedad de cervezas y adicionalmente pueden acceder a la fábrica directa de donde se produce la cerveza.
- En cuanto a Praga, capital de la República Checa, en el mes de mayo se celebra la festividad de cerveza más grande de este país, en donde los encargados de servir la cerveza llevan un traje especial y típico checo, además de ello la cerveza es pagada con su propia moneda inventada por el festival denominada “tolar cervecero”, es decir cada cerveza cuesta un tolar, todo con el fin de facilitar su compra.
- En latinoamérica los brasileños disfrutan anualmente de la tradicional fiesta de la cerveza en Blumenau, uno de los municipios del país en donde asisten alrededor de 700.000 personas y el festejo dura 2 semanas durante el mes de octubre, y es que a comparación de Alemania en donde los hombres bailan de una manera más sofisticada, en Brasil el movimiento de caderas no puede faltar y adicionalmente mientras que en Alemania la festividad empieza en plena luz del sol, en Brasil se espera la noche para iniciar con sus preparativos; Diferentes culturas pero con un solo fin “Celebrar el día de la cerveza”.

Adicionalmente, según el estudio realizado por Castaño y Marzo (2014), denominado “Consumo de alcohol y factores intervinientes en estudiantes universitarios” se destacan las costumbres que suelen tener los jóvenes en su cultura de consumo. Por ejemplo, los estudiantes que bebían, manifestaron que en las fiestas de su pueblo o ciudad se acostumbraba a consumir licor. De igual manera, los estudiantes reconocieron que en su grupo de amigos era costumbre beber hasta la embriaguez; en el 49,4 % de los estudiantes que bebían era costumbre que cuando se estaba bebiendo se brindará repetidamente y de manera muy seguida.

Así mismo, solo el 39,4 % de los estudiantes manifestó que tenían la costumbre de devolver la invitación a un trago cuando habían sido invitados; ser mal visto en su grupo de amigos si se rechazaba un trago (35,7 %) y la costumbre familiar de recibir las visitas en casa con licor (22,9 %). El 8,2 % de los entrevistados manifestó que en su familia existía la costumbre de darle a probar algún tipo de bebida alcohólica a los niños pequeños.

También mencionan los autores que son más los hombres que consumen cerveza con frecuencia que las mujeres. El 80.0% de los estudiantes expresaron haber consumido un trago de alcohol completo, en donde la edad que más prevalece al consumir alcohol por primera vez es a partir de los 15 años. Finalmente, los resultados dieron a conocer que un 26,9% no consume ningún tipo de alcohol, y quienes lo hacen, representan el 34,6% en donde el 13,5% de ese porcentaje indica tener problemas de alcohol y un 21,1% lo hacen por dependencia alcohólica.

4.2.2 Adolescentes y Jóvenes en la vida del Consumo

Así como lo menciona Arellano (2002), la etapa de la adolescencia que va de los 17 a los 24 años de edad, está bastante marcada por la búsqueda de la identidad. Por esta razón el adolescente siempre busca distinguirse en su entorno, en donde su mayor influencia se ve basada en sus padres y amigos; de esta manera se forman grupos, los cuales tienen diversas características similares en cuanto a la manera de vestir, el tono de voz, gustos y preferencias, entre otras.

Por lo tanto, conforme con lo que dice el autor, en esta etapa se desarrolla el conformismo con las reglas del grupo, en donde si alguno no está conforme, se realiza un acto de discriminación a los adolescentes que no se adaptan a ella; por esta razón el mercado debe atender a una gran necesidad de algún producto que se relacione con la aceptación social y contribuyan a la autoestima, ya que las

tendencias de mercado van cambiando constantemente y más en esta etapa en donde el adolescente comienza su vida universitaria y la mayoría de ellos siguen siendo dependientes de sus padres, los cuales son clientes fuertes porque sus hijos generan un alto gasto, al consumir productos o servicios que sus mismos padres no consideran relevantes, como lo son el tema de las fiestas y diversión en general (Arellano, 2002).

De este modo los jóvenes universitarios relacionan el gasto con la felicidad pasajera, en donde según Fenollar (2003, citado en Neme y Forero, 2018) esto simboliza una manera de adaptarse a su entorno social porque consideran que la sociedad los incita a gastar, teniendo en cuenta que la mayoría de estos estudiantes son aún dependientes de sus padres y sus gastos se dividen un 56% en ocio o diversión, 34% en necesidades básicas y de nivel académico (Rebellón y Salcedo, 2014, citado en Neme y Forero, 2018).

Por consiguiente, entre los 25 y el período de matrimonio (habitualmente antes de los 30 en los hombres, algo menos en las mujeres), los sujetos terminan una etapa de desarrollo sexual y en el cuál se supone que tienen una preparación óptima en su vida, en donde el individuo ya se encuentra en el ámbito laboral, aun cuando muchos siguen viviendo en su casa paterna, su independencia carece en un alto porcentaje, ya que se determinan gastos relacionados con la conquista del sexo opuesto en cuanto a la vestimenta, modas, fiestas, regalos y diversión en general (Arellano, 2002).

Así mismo estos autores mencionan el hecho del interés, el cual no se basa en el hecho de comprar, sino en la toma de decisiones y el cuestionamiento de comprar o no, y posteriormente consumirlo, ya que el comportamiento del consumidor parte de varios aspectos personales como lo son: las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades e incluso el placer sensorial que producen algunos productos y servicios.

4.2.3 Factores del Consumo y la Cerveza Artesanal

Las emociones definidas por James y Lange (1884, citado en Solano, 2013) son un proceso que implica una serie de condiciones desencadenantes o estímulos relevantes (lo que produce la emoción), la existencia de experiencias subjetivas o sentimientos, diversos niveles de procesamiento

cognitivo (lo que pensamos), las cuales juegan un papel principal a la hora de la compra y por consiguiente se indicará en qué influyen los sentidos de acuerdo a la ubicación, postura, y demás del producto.

Gracias a un vídeo publicado por la VMCR (2013) basado en la comprología se puede deducir que, en cuanto a las decisiones, estas no se basan en la razón, sino que son inclinadas a causa de las expresiones emocionales, los cuales son detectados por los consumidores por efecto de las marcas, que, a cambio de estas, generan una gran expectativa del producto por medio de la experiencia, la cual será positiva y su resultado será el mismo.

Por lo tanto, las emociones son incluidas en la hora de la compra ya que con ellas se pueden conocer los sentimientos sensatos e insensatos de los consumidores y de esta manera poder crear una experiencia positiva en el cliente y así poder orientar y motivar en su decisión de compra. De lo anterior resulta necesario admitir que, en gran parte de las decisiones, los sentidos también actúan como papel principal, ya que por medio de ellos los consumidores pueden percibir el producto gracias a la capacidad que tenemos de oler, tocar, oír, ver y en su puntualidad gustar (VMCR, 2013).

En años anteriores, el consumidor tendía a buscar un producto que satisficiera su necesidad y de esta manera tener una experiencia positiva, pero hoy en pleno siglo XXI, esa racionalidad definida por Weber (1979) como la existencia o inexistencia del cálculo de consecuencias del actuar, lo cual se ha venido perdiendo por el simple de hecho de comprar un producto o al momento de vender nuestro servicio, la decisión se ve influida de forma racional pero como resultado se obtiene un motivo en el cual se argumenta esa compra de forma lógica (VMCR, 2013).

La emoción cuenta con unas ventajas en las cuales puede fidelizar al consumidor, siendo leal a su producto, de esta manera se multiplicarán estos fieles clientes, ya que por medio de la experiencia desemboca un concepto positivo sobre este y finalmente se llega a donde se quiere, al posicionamiento del producto, donde será el punto en que el consumidor será testigo de un buen planteamiento y desarrollo de aquel (VMCR, 2013).

En resumidas cuentas, la gran mayoría de las personas, no sistematizan la forma de gastar o invertir en un producto, ya que se desea conseguir lo que se quiere más no lo que satisface. Por último,

es de suma importancia agregarle valor a un producto o servicio y así de esta forma el cliente podrá percibir el interés que le generamos, a esto se le suma la atención, el deseo y la acción (VMCR, 2013).

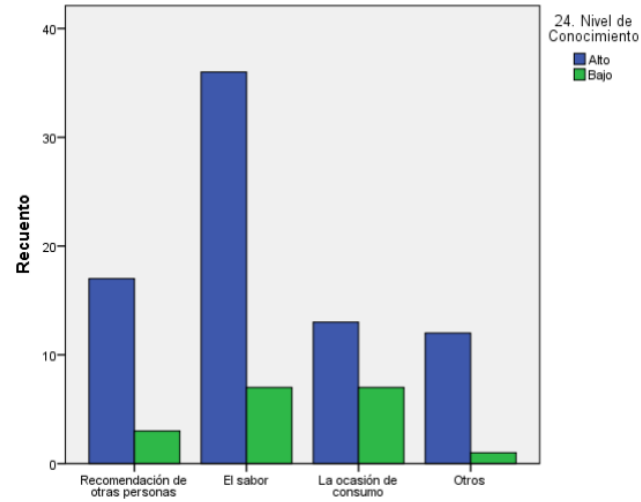
Ahora, se hace necesario hacer mención de la evidencia empírica al respecto. Así, se exponen diferentes resultados de las diversas investigaciones que se han realizado; es preciso mencionar el tema del consumo de cerveza artesanal en el país es incipiente a nivel investigativo – académico.

En ese contexto, según Fernández (2015), en su investigación acerca del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, existen dos segmentos. El primero consiste en los denominados “Stout” que se refiere a individuos entre los 24 y 35 años, con estudios universitarios y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de 3 veces a la semana, dos de ellos consumiendo cerveza. De igual manera tienen gustos por lo artesanal ya que les permite explorar nuevas experiencias con sus amigos y según ellos es beneficioso para la salud; así mismo este tipo de consumidor tiene en cuenta aspectos importantes a la hora de beber cerveza artesanal, puesto que lo más importante para este segmento es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza y las referencias que den las demás personas sobre el producto; por otro lado los aspectos o atributos que menos tienen en cuenta son el precio y el tipo de envase.

En segunda instancia se encuentran los “Lagers”, este segmento se encuentra entre los 23 y 29 años de edad, con estudios universitarios incompletos, solteros, con un consumo semanal de dos veces por semana en donde uno de ellos es específicamente la cerveza; entre los atributos más importantes para este segmento se encuentran la calidad, el tipo de envase, la referencia o recomendación por parte de un tercero y el precio que este le proporcione, y los factores que menos les interesan son el contenido en la etiqueta, la existencia de espuma y la ocasión en que se pueda presentar para tomarla.

De igual manera Cabrera (2017) realizó una investigación en donde analizó al consumidor de cerveza artesanal en España y los resultados fueron los siguientes:

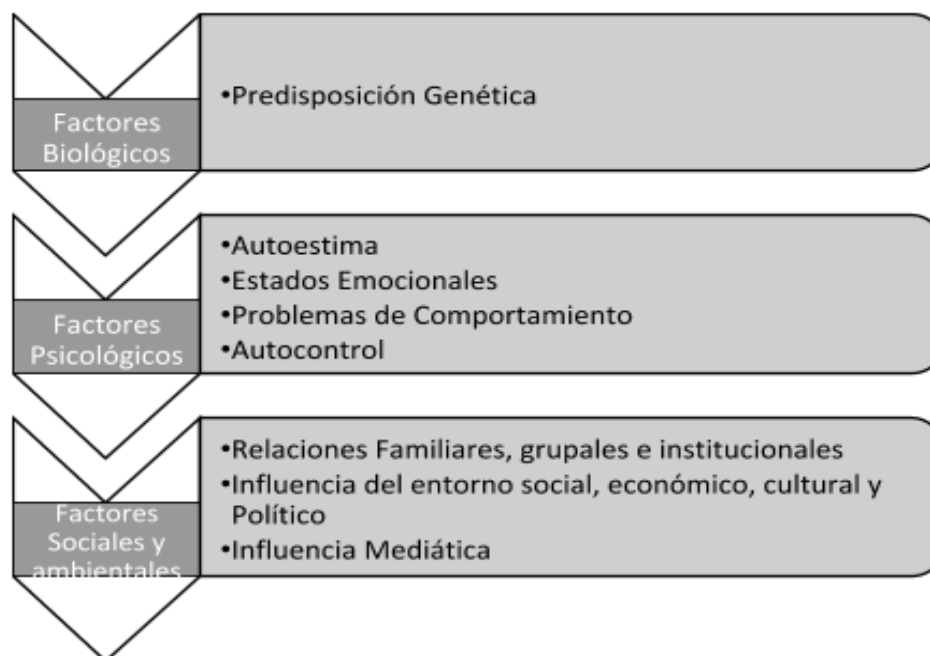
Figura 13. Factores de consumo de la cerveza artesanal



Fuente: Cabrera (2017). Consumidor de Cerveza artesanal

Justo como lo muestra la gráfica anterior, los factores que más influyen en de los individuos para consumir la cerveza artesanal son, el haberla conocido por medio de la recomendación de otras personas, el factor que más influye para consumir el producto es el sabor y por último existe un porcentaje medianamente aceptable en el factor que indica la ocasión por la cual toma la cerveza artesanal.

Figura 14. Factores de Consumo del alcohol



Fuente: Elaboración propia basado en Lema (2011)

Según un estudio realizado en la ciudad de Cali en Colombia hay una preeminencia del 61% en la población adulta en cuanto el consumo de cerveza, en donde el 92% hace parte de la población universitaria, conforme como lo explica Lema (2011, citado por el Ministerio de la Protección Social, 2010), “en Cali el 30% de los adultos ha consumido alcohol en el último mes y algunos estudios con universitarios de la ciudad señalan que alrededor del 75% al 80% consumen alcohol regularmente” (p. 265).

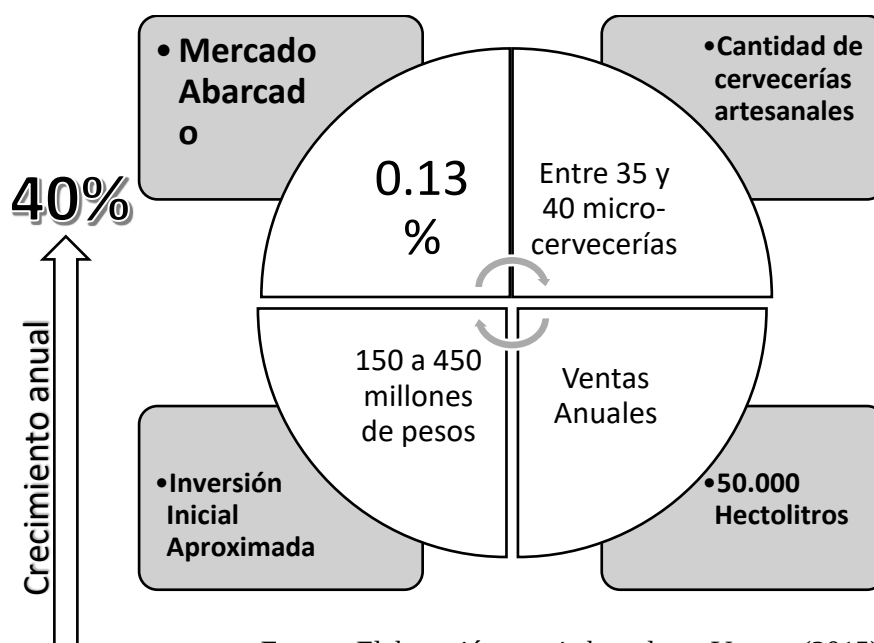
De acuerdo con los resultados del estudio titulado “Influencia familiar y social en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios”, el 89% de los universitarios han consumido alcohol, en donde no existió una gran diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres que consumen (49% vs 51%), pero en lo que sí existió diferencia relevante fue en los estratos socioeconómicos, en donde el 78% de los jóvenes que consumen alcohol pertenecen al estrato bajo, el 86% de estrato medio y el 92% pertenece al estrato alto (Lema, 2011).

En contexto con lo anteriormente mencionado se puede deducir que los jóvenes universitarios tienden a beber más si se encuentran con un empleo estable y cuanto mayor dinero tienen sus familiares, mayor es el consumo de alcohol (Mora, 2001, citado en Gutiérrez, 2015).

Así mismo los resultados arrojaron que los lugares que más frecuentan para consumir alcohol son: Bares o Discotecas (62%), Casas de amigos (35%), Eventos en cuanto a conciertos, partidos, entre otros (23%), Paseos (18%), Casa propia (15%), Tiendas (14%) y por último lugares cercanos a la universidad (11%).

Por otra parte Vargas (2015) en su tesis enfoca las tendencias socio- culturales en la transformación y supervivencia organizacional, teniendo en cuenta la actividad cervecera artesanal en Bogotá en donde hace mención de la nueva cultura cervecera que se ha creado gracias a los artesanos que se dedican a fabricarla, ya que “...alrededor de esta cultura, se encuentran asociados hechos históricos, anécdotas y tendencias que hacen más atractivo su consumo, sobre todo en población juvenil que cada día se vuelve más selecta al elegir” (p. 4).

Figura 15. Situación actual de la cerveza artesanal en Colombia (2014)



Fuente: Elaboración propia basado en Vargas (2015)

Como bien lo muestra la gráfica anterior en el año 2014 hubo un crecimiento del 40% en cuanto al consumo de cerveza artesanal, en donde el mercado abarcado fue del 0.13%, entre 35-40 micro cervecerías artesanales existentes hasta ese entonces, con una inversión de 150 a 450 millones de pesos y donde finalmente las ventas anuales fueron de 50.000 hectolitros, lo que quiere decir que este tipo de mercado trae una buena economía para el país y cada año va aumentando su porcentaje de consumo.

5 Metodología

En el presente apartado se hace mención del diseño metodológico establecido para la presente investigación de acuerdo con la relevancia y pertinencia respectivas.

5.1 Tipo de estudio y método

Esta investigación de mercados es de tipo cualitativo realizado por medio del método etnográfico la cual sirvió de guía para el transcurso de la investigación, de este modo para entrar en contexto se conoce que la investigación cualitativa según como lo menciona Mejía (2007, citado en Katayama, 2014) es “el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes” (p. 43; dichos procedimientos se realizan para entender la vida social de la persona, ya que estas “se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012) y en este caso es pertinente para la investigación porque se quiere conocer los estilos de vida y las prácticas de consumo que llevan a cabo los jóvenes universitarios frente al consumo de cerveza artesanal.

Una de las premisas de este tipo de investigación es que no se necesitan datos estadísticos, ya que los resultados se basan en los fundamentos y características que da el sujeto según el significado que este le dé, por ello el investigador debe hacer un proceso de conquistar-construir-comprobar y para llevar a cabo dicho proceso según lo menciona Chamboredon y Passeron (s.f. citado en Katayama, 2014) se debe des-construir y re-construir, teniendo en cuenta los cambios que tiene el sujeto por su entorno social.

Así mismo este enfoque cualitativo tiene diversas características, entre ellas se encuentra la habilidad de llevar a cabo preguntas y suposiciones antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, lo que permite tener un derrotero de preguntas y con ello seleccionar las más importantes para el desarrollo de la investigación, de igual manera la muestra inicial de la investigación puede variar por razones en las cuales no se permita llevar a cabo el desarrollo de la investigación, es decir si existe alguna circunstancia en alguna de las características del sujeto que se desea estudiar, se debe reajustar el diseño, tanto la muestra como el sitio donde se está llevando a cabo el estudio.

En consonancia, este enfoque cualitativo es el más pertinente para la investigación ya que permite conocer a fondo las experiencias, puntos de vista, perspectivas de los participantes que den razón de sus estilos de vida y prácticas de consumo en torno a la categoría estudiada y con enfoque en la muestra definida.

Del mismo modo, se elige el método etnográfico, el cual sirve para describir muy detalladamente las personas, ambientes, sucesos, comportamientos e interacciones que fácilmente pueden ser observados por el investigador, en donde reúne todo aquello que es expresado por parte de los participantes en cuanto a sus experiencias, pensamientos, creencias, gustos, reflexiones. Adicionalmente, Beltrán (2007) manifiesta que la etnografía permite descubrir y comprender a profundidad la cultura, mentalidad e identidad de un grupo específico de personas, es por ello que este método es adecuado para la presente investigación ya que permite obtener datos reales y confiables de información para entender con profundidad los estilos de vida y prácticas de consumo frente al consumo de cerveza artesanal.

5.2 Categorización

A continuación se presentan las categorías orientadoras y sus ejes de indagación, los cuales se soportan en el marco teórico y referentes empíricos y sientan las bases para el diseño del instrumento a aplicar.

Tabla 1. Categorías Orientadoras de la investigación

Categorías Orientadoras	Definición	Ejes de Indagación
Estilos de Vida	"La forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos..." (Gutiérrez, 2000, p.31) "Todo estilo de vida está favorecido por los hábitos, costumbres, modas, valores existentes y dominantes en cada momento en cada comunidad; estos factores tienen como característica común que son aprendidos y por tanto modificables a lo largo de toda la vida" (Infesta, 1994, citado en Campos, 2009, p. 91)	*Tiempo Libre *Consumo *Costumbres Alimentarias *Hábitos *Influencias (personales, familiares, Laborales) *Lugares que frecuenta *Hobbies *Motivos de Compra *Reconocimiento de sí mismo *Preferencias *Gustos
Prácticas de Consumo <i>(Comportamiento del consumidor)</i>	"El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (Wilkie, 1994, citado en Berenguer, 2006, p. 18).	*Pre compra *Necesidad *Atmósfera Social *Compra *Experiencia de Compra *Frecuencia de Compra *Post compra *Satisfacción *Posicionamiento *Fenómenos de consumo (consumo conspicuo, consumo estatutario)

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Mapeo

El mapeo o “mapping” significa “situarse mentalmente en el fenómeno o escenario en el cual se va a desarrollar el estudio” (p-52) este tipo de mapas mentales ayudan a ubicar una realidad ya sea social o cultural, también permite identificar lugares físicos, rutinas, prácticas, situaciones, personas entre otros, de esta manera le permite al investigador tener una mayor relevancia en cuanto a los participantes, los entornos sociales, y prácticas más relevantes en las cuales interactúa dichos sujetos (Quintana & Montgomery, 2006).

Ilustración 16. Mapeo



Fuente: Elaboración Propia

5.4 Muestreo

Según como lo mencionan Quintana & Montgomery (2006), el muestreo es la clasificación del tipo de situaciones, personas, momentos, lugares y temas más relevantes para llevar a cabo el proceso de la investigación teniendo como prioridad a las personas que más se asimilen a las características expuestas al principio; tiene como objetivo recolectar una variedad de datos cualitativos para posteriormente ser analizados y discutidos de acuerdo a los resultados. Entre las características más importantes del muestreo para investigación cualitativa es que puede variar de acuerdo con las circunstancias que se presenten a lo largo de la investigación, no busca generalizar los resultados y es de tipo no probabilístico. Existen varios tipos de muestreo y el que se consideró más adecuado para esta investigación fue la muestra por conveniencia en donde el investigador opta por elegir de manera arbitraria a las personas que servirán de ayuda para el desarrollo de la investigación (Katayama, 2014).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, para el proceso de esta investigación se definieron los siguientes criterios de inclusión: jóvenes entre los 18 y 25 años, que estuvieran cursando un pregrado en una universidad de Bogotá, que tuvieran un nivel socioeconómico 3, 4 o 5 y que consumieran cerveza artesanal al menos dos veces al semestre.

Esta muestra fue seleccionada ya que especialmente los Millennials, tienen gustos sofisticados con tendencia hacia lo artesanal, prefieren la especialización de los productos y el valor agregado (Mugno, 2017). Por ello, los participantes seleccionados anteriormente son protagonistas claves del fenómeno que se está dando en torno a la cerveza artesanal, y permitirán conocer los que se quiere estudiar: estilos de vida y prácticas de consumo.

El tamaño de la muestra se escoge teniendo en cuenta los criterios de capacidad operativa (número máximo de casos que se pueden manejar de acuerdo con los recursos), entendimiento del fenómeno (número de casos suficiente para responder la pregunta de investigación) y naturaleza del fenómeno bajo análisis (los casos elegidos son accesibles para el tema planteado) de acuerdo con lo manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, se estableció un tamaño de muestra de 6 participantes para el grupo focal y de 5 entrevistas, teniendo en cuenta el nivel de saturación de la información.

Las tablas que se presentan a continuación dan razón de la identificación de los individuos participantes.

Tabla 2 Identificación de los individuos participantes en las entrevistas

Género	Edad	Estrato	Universidad
Femenino	21 años	3	San Buenaventura
Femenino	22 años	4	Piloto
Masculino	23 años	3	Incca
Masculino	24 años	4	Católica
Masculino	25 años	5	Libre

Tabla 3 Identificación de los individuos participantes en el Grupo Focal

Género	Edad	Estrato	Universidad
Femenino	18 años	3	Bosque
Femenino	19 años	4	Sábana
Femenino	20 años	3	Sergio Arboleda
Masculino	21 años	5	UNITEC
Masculino	22 años	4	Rosario
Masculino	24 años	5	Sábana

5.5 Técnicas de recolección de Información

El objetivo de una investigación con enfoque cualitativo es adquirir datos de sujetos en cuanto a sus experiencias, diario vivir, creencias, prácticas de consumo, pensamientos, entre otros, con el fin de recolectar diversos datos que den respuesta a la investigación según el lenguaje utilizado por los participantes y el significado que le dé a cada uno de los temas llevados a cabo, es por esto que la recolección de datos se convierte en una estructura en donde se acogen los testimonios por parte de los colaboradores de acuerdo a su cotidianidad o costumbre que tenga frente a alguna situación, por ejemplo se interroga en cuanto a la manera de hablar, sus creencias, como interactúan con los demás, etc. Hernández et al. (2012).

Para esta investigación se escogieron dos técnicas de recolección de datos, las cuales fueron las más indicadas para desplegar los resultados de la investigación:

5.5.1 Entrevista no estructurada

En una investigación con enfoque cualitativo es importante tener en cuenta que los investigadores deben tener las mejores estrategias para construir una confianza entre los participantes ya que de ello depende que se pueda explorar a fondo los pensamientos y opiniones más personales entre los colaboradores y de esta manera no alterar los resultados, es por ello que esta técnica de recolección sirve para crear significados por medio de los mismos entrevistados, pues bien lo define el autor, esta entrevista es una reunión para poder interactuar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado (Hernández et al., 2012).

Del mismo modo, Creswell (2009, citado en Hernández et al., 2012) coincide en que este tipo de entrevistas deben “ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o por los resultados de otros estudios” (p. 418); así mismo existen varios tipos de entrevista, pero la más pertinente para la investigación es la entrevista no estructurada ya que esta permite agregar una pregunta adicional por medio de la que ya se está llevando a cabo, no se requiere un orden cronológico y permite conocer más a fondo los puntos de vista por parte de los participantes (Hernández et al., 2012).

El instrumento para ésta técnica fue el derrotero de preguntas, el cual es un formato con una serie de preguntas las cuales fueron expuestas a los entrevistados de manera aleatoria, así como se había mencionado anteriormente, el tipo de entrevista que se manejó fue la no estructurada, teniendo en cuenta temas relevantes en cuanto a estilos de vida, prácticas de consumo, y los ejes de indagación derivados. El diseño del instrumento se aprecia en el Anexo 1.

5.5.2 Grupo Focal

Este tipo de técnica es denominada focal ya que toma dos sentidos: Uno de ellos tiene que ver con el enfoque a profundidad que se le da a uno de los temas a desarrollar y por otro lado porque el grupo se conforma de acuerdo con las características similares que existen entre los participantes con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación y por ello se seleccionan entre

6 u 8 sujetos que cumplan con dichas características y puedan abordar las preguntas realizadas por el entrevistador (Quintana & Montgomery, 2006).

De igual manera más que realizar las preguntas entre los participantes, es lograr la interacción y confianza entre ellos mismos, así mismo los grupos focales no solo se caracterizan por ser descriptivos, sino que además tienen una gran ventaja por su parte comparativa, la cual debe ser aprovechada (Barbour, 2007, citado en Hernández et al. 2012). Por esta razón es que esta técnica fue la mejor opción para llevar a cabo el proceso de la investigación ya que la interacción entre los participantes es clave esencial de este tema, pues bien cada una de las respuestas coincidían en algunas ocasiones con la opinión de cada uno de los participantes; para llevar a cabo este grupo focal se realizó un instrumento que fue la guía para realizar las preguntas correspondientes al tema. (Ver anexo 2).

6 Procedimiento

6.1 Validación del Instrumento

El presente trabajo sobre el Estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5, que actualmente cursan un pregrado en una universidad privada de Bogotá, se elaboró con técnicas de recolección de información, la entrevista a profundidad y el grupo focal, las cuales cada una de ellas contó con el instrumento denominado derrotero de preguntas, teniendo en cuenta que fue elaborado por medio de las categorías principales como lo son: Estilos de vida y las Prácticas de Consumo frente a la cerveza artesanal; la validación de este instrumento lo realizó la directora de la presente monografía, con el objetivo de recibir observaciones y así ser aprobadas preguntas, eliminadas o modificadas según su amplio criterio y conocimiento con el fin de tener una mejor unificación al momento de realizar el trabajo de campo y así mismo poder obtener resultados de calidad ante la investigación.

6.2 Consideraciones Éticas

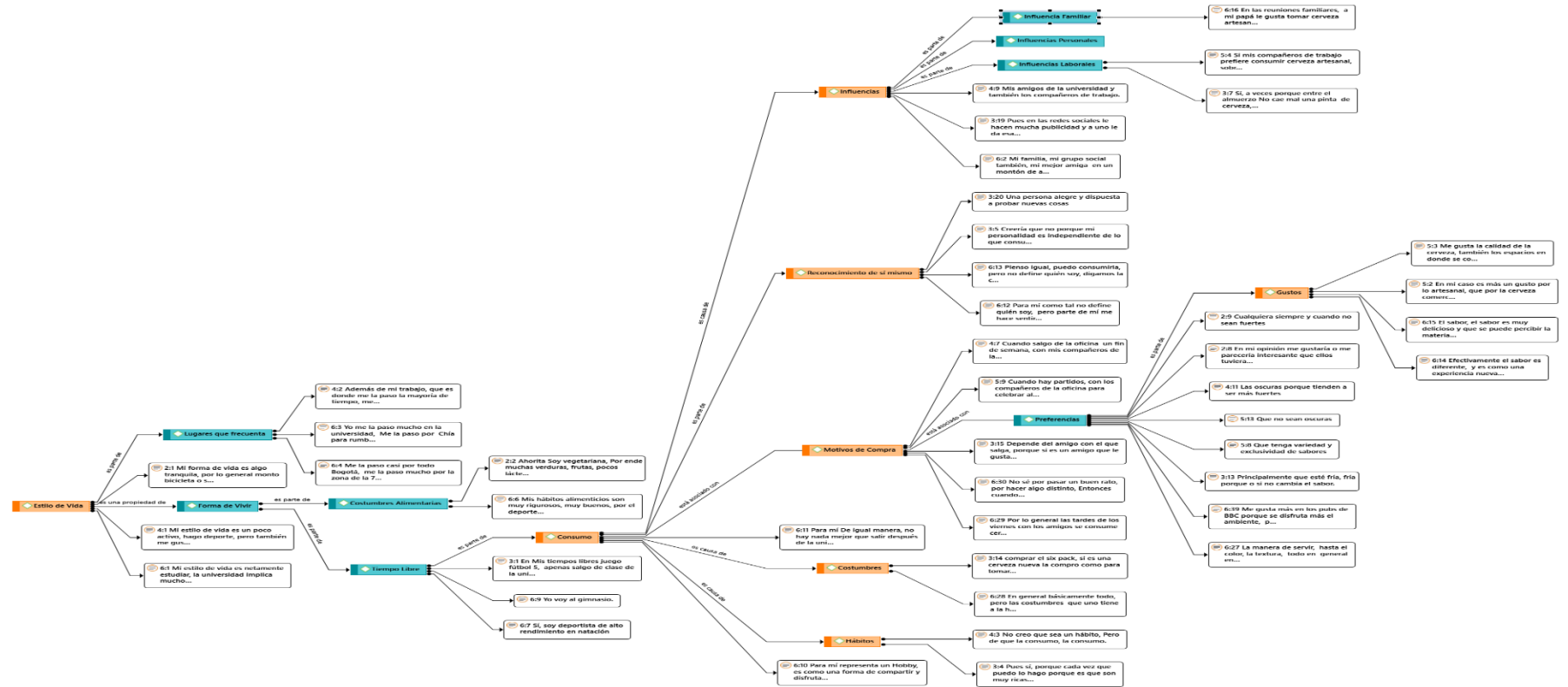
La investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta la Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008, en el Artículo n°1, que hace referencia a que todas las personas tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionados con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la constitución Política.

Adicionalmente se diseñó un formato de consentimiento informado que se encuentra en el Anexo 03 de acuerdo a la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el cual se evidencia el objetivo y la confidencialidad que se tendrá con la información recolectada, de igual forma el uso o finalidad que se le dará a la misma.

7 Análisis de Datos

Consecutivamente el análisis correspondiente a los resultados obtenidos en las dos técnicas anteriormente mencionadas, se llevó a cabo por medio de una codificación abierta, axial y selectiva utilizando el software Atlas ti 8, este sistema fue elegido ya que el Atlas ti (de Thomas Mühr, Universidad de Berlín) es considerado por varios evaluadores (Weitzman, Lewis, y otros) como “el mejor, más completo y fácil de todos...”, por ende facilita el estudio de los datos suministrados en este (Lewis, 2004); por ende se logró obtener e identificar las diversas categorías que fueron de gran importancia para el desarrollo de la investigación, partiendo de conceptos claves que guiaron y llevaron a la interpretación, análisis y entendimiento de los argumentos expuestos por los participantes, teniendo en cuenta que este análisis se presenta a partir de las categorías orientadoras como lo fueron los Estilos de vida y las Prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal. A continuación se expondrá cada una de las conceptualizaciones procedentes de las redes semánticas.

Ilustración 17. Red Semántica: Estilos De vida



Fuente: Elaboración Propia

7.1 Estilo de Vida

Como se puede evidenciar en la categoría **Estilos De Vida**, se relacionan con ella varias subcategorías, una de ellas tiene que ver con la forma de vivir en donde se extraen las **costumbres alimentarias** y **tiempo libre**, de allí se pudo evidenciar que los jóvenes tienden a tener un cuidado explícito en sus **alimentos**, pues bien prefieren comer de manera regular que les permita tener un equilibrio con su deporte, así lo manifestó una de las entrevistadas: *“Mis hábitos alimenticios son muy rigurosos, muy buenos, por el deporte me toca comer demasiado bien y siento que me alimento muy bien” (Qu 6:6).*

De igual manera otra de las participantes expresó lo siguiente: *“Ahorita Soy vegetariana, Por ende muchas verduras, frutas, pocos lácteos, mucha proteína” (Qu 2:2)*

Del mismo modo se quiso indagar acerca de la manera en que ocupan su **tiempo libre**, en donde se pudo encontrar que la universidad ocupa la mayoría de su tiempo, pero aun así cuando cuentan con tiempo libre lo dedican a compartir con sus amigos o a realizar algún deporte:

“En Mis tiempos libres juego fútbol 5, apenas salgo de clase de la universidad, los viernes generalmente me tomo unas cervezas con mis amigos” (Qu 3:!), “Sí, soy deportista de alto rendimiento en natación” (Qu 6:7), “Yo voy al Gimnasio” (Qu 6:9).

De esta manera se genera otra subcategoría del estilo de vida ya que tiene que ver con los **lugares que frecuenta**, y es aquí donde se comprueba que los jóvenes universitarios después de ejercer sus obligaciones (ya sean laborales o universitarias) les gustan salir a divertirse con sus amigos:

“Además de mi trabajo, que es donde me la paso la mayoría de tiempo, me gusta ir a discotecas, ir a cine o a centros comerciales” (Qu 4:2), “Yo me la paso mucho en la universidad, Me la paso por Chía para rumbear con mis amigos, en Bogotá me la paso en la 85” (Qu 6:3), “Me la paso casi por todo Bogotá, me la paso mucho por la zona de la 72, De la 116 y generalmente pues salimos cada ocho días a tomar con mis amigos más o menos por la 127 más o menos por esa zona” (Qu 6:4).

La siguiente sub categoría tiene que ver con el **consumo** porque los participantes relacionaron este tipo de actividad (consumir cerveza artesanal) como un hobby y así mismo de aquí se

desenvuelven varios temas que ayudaron a identificar por quiénes eran influenciados los jóvenes a tener ciertos comportamientos, a reconocerse a sí mismo por medio de los gustos y preferencias, los motivos que tenían al hacer uso de cierto producto y por último los hábitos y costumbres que acogen cada uno ellos:

“Para mí representa un Hobby, es como una forma de compartir y disfrutar un rato agradable con amigos o con la familia” (Qu 6:10)

De este modo se empezó a indagar acerca de las influencias que tenían a la hora de consumir cerveza artesanal, allí se pudo evidenciar que esa **influencia** se ve dividida en 3 factores (A nivel **personal, familiar y laboral**):

“Sí, eso es un plan casi fijo, porque cuando uno invita a una chica a salir, considera uno llevarla a tomar una cerveza para poder hablar bien y el mejor lugar para hacerlo sería un pub” (Qu 3:6), “En las reuniones familiares, a mi papá le gusta tomar cerveza artesanal, le gusta y la compra, y mi hermano y madrastra trabajan con algo relacionado a la cerveza, entonces no se nos dificulta compartir una cerveza artesanal en familia” (Qu 6:16), “Sí, a veces porque entre el almuerzo no cae mal una pinta de cerveza, o también los fines de semana, cuando salgo con mis amigos de la universidad, o pues salgo con los de la oficina, teniendo en cuenta que en donde trabajo hay muchas oficinas y también muchos lugares donde ir a tomar, varios pubs, entonces se facilita más ir con los amigos allá” (Qu 3:7), “Si mis compañeros de trabajo prefiere consumir cerveza artesanal, sobre todo por la zona donde trabajamos es donde más se consigue” (Qu 5:4).

Siguiendo en sintonía con lo anterior, otro de las sub categorías que tiene que ver con el consumo fue el **reconocimiento de sí mismo** en donde los participantes expresaron que la personalidad de ellos es independiente de lo que consumen, otros se definieron como personas dispuestas a probar nuevas cosas:

“Creería que no porque mi personalidad es independiente de lo que consumo de cualquier bebida alcohólica” (Qu 3:5), “me identifico como una persona alegre y dispuesta a probar nuevas cosas” (Qu 3:20), “Para mí como tal no define quién soy, pero parte de mí me hace sentir bien, sentir cálido y por ende me siento conforme al consumo de cerveza artesanal en mi vida” (Qu 6:12), “Pienso igual, puedo consumirla, pero no define quién soy, digamos la consumo entre un entorno de amigos, de se me facilita hablar más con mis amigos por medio de la cerveza” (Qu 6:13).

De allí se entra a la sub categoría del **motivo por el cual compran** este tipo de producto, en donde los sujetos expresaron hacer este tipo de compra por compartir más que todo con los amigos y realizar una actividad totalmente diferente:

“Por lo general las tardes de los viernes con los amigos se consume cerveza artesanal, también por la facilidad de lugar, cerca donde estamos, pero también suelen ser para celebraciones especiales” (Qu 6:29), “No sé por pasar un buen rato, por hacer algo distinto, entonces cuando uno está cansado de la misma fiesta de siempre, de la misma gente, entonces uno dice como no, vamos a tomar una cerveza artesanal o incluso cuando está saliendo con alguien, es rico llevarla este tipo de lugares, porque es algo más cómodo, más oscuro, y un buen ambiente para hablar” (Qu 6:30), “Depende del amigo con el que salga, porque si es un amigo que le gusta la cerveza artesanal, pues vamos a un pub, pero no es que lo planee, simplemente sale de momento como por conocer” (Qu 3:15), “Cuando hay partidos, con los compañeros de la oficina para celebrar algo” (Qu 5:9), “Cuando salgo de la oficina un fin de semana, con mis compañeros de la oficina” (Qu 4:7).

De igual manera **los gustos y las preferencias** hicieron parte de esta subcategoría, para conocer los detalles que tenían en cuenta los sujetos a la hora de adquirir una cerveza artesanal, allí se pudo encontrar que el sabor y el lugar donde se consume es uno de los motivos por los cuales prefieren este tipo de cerveza:

“Efectivamente el sabor es diferente, y es como una experiencia nueva a comparación de la otra que la puedes tomar en cualquier lado, ya que pruebas una diferente y cada una tiene un toque como decir lo mágico” (Qu 6:14), “El sabor, el sabor es muy delicioso y que se puede percibir la materia prima de los ingredientes que contiene, para mi evoca momentos tradicionales” (Qu 6:15), “En mi caso es más un gusto por lo artesanal, que por la cerveza comercial, como por la parte orgánica” (Qu 5:2), “Me gusta la calidad de la cerveza, también los espacios en donde se consumen, no es igual obviamente decir que me voy a tomar una cerveza en BBC, que ir a una tienda en donde venden las cervezas industriales” (Qu 5:3), “Los Sabores que ofrece, son un poco más finas se puede decir y mejora el paladar” (Qu 4:4)

Adicionalmente pasando a la subcategoría de **las preferencias** se pudo evidenciar que los hombres prefieren las cervezas oscuras, mientras que las mujeres prefieren todo lo contrario porque sienten que son muy fuertes para ellas:

“Que no sean oscuras” (Qu 5:13), “Cualquiera siempre y cuando no sean fuertes” (Qu 2:9), “Las oscuras porque tienden a ser más fuertes” (Qu 4:11), “En cuanto a sabor no tengo alguno preferido porque todos me gustan, pero la negra tiene algo que es como especial, no la tomé todo el tiempo, pero sí podría decir que me gusta mucho” (Qu 6:38), “Que tenga variedad y exclusividad de sabores” (Qu 5:8)

Así mismo, los participantes opinaron acerca de otro tipo de preferencias que tenían frente a este producto, en cuanto al lugar en donde se vendía y la manera hasta de servir la cerveza artesanal; en donde dieron a conocer un punto de vista sobre la distribución que les gustaría tener de este tipo de producto, así mismo expresaron la posibilidad de ampliar este punto de distribución para hacer más asequible su consumo y facilitar la compra de este:

“Me gusta más en los pubs de BBC porque se disfruta más el ambiente, porque la gente está en la misma tónica y no es lo mismo tomar ahí que en otro lado” (Qu 6:39), “La manera de servir, hasta el color, la textura, todo en general en como luce, y como sabe hace una experiencia diferente” (Qu 6:27), “Principalmente que esté fría, fría porque o si no cambia el sabor” (Qu 3:13), “En mi opinión me gustaría o me parecería interesante que ellos tuvieran mayor distribución, no solamente como los puntos de las Bodegas o los pub, porque limitan mucho, ya que uno se tiene que trasladar hasta estos lugares si no lo quiere consumir, a veces sí es chévere ir, pero siempre está es en contra, de qué no lo encuentras cerca de tu casa y prefieres comprar la que se encuentra en todas las tiendas, la típica póker y eso” (Qu 2:8)

Por último, se encuentran las subcategorías de **hábitos** y **costumbres**, donde se halló que el tomar cerveza artesanal no hace parte de los hábitos de los participantes, pero aun así no dejan de consumirla:

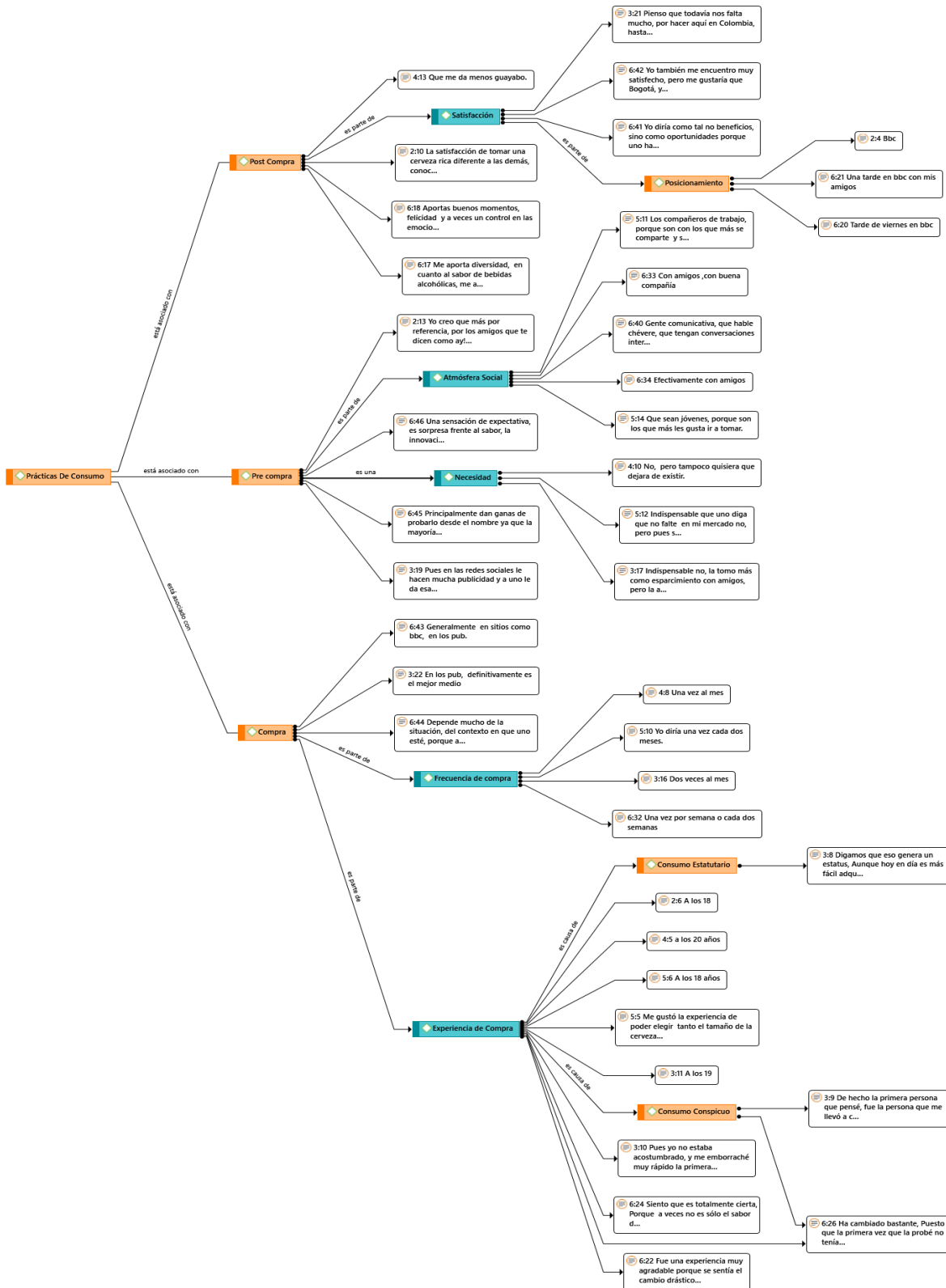
“No creo que sea un hábito, Pero de que la consumo, la consumo” (Qu 4:3), “Pues sí, porque cada vez que puedo lo hago porque es que son muy ricas probar todas las cervezas, Además de que cada vez hay más pubs en Bogotá” (Qu 3:4)

Y por el lado de las costumbres se encontró que tienden a comprar este tipo de producto dependiendo de la ocasión que tengan:

“En general básicamente todo, pero las costumbres que uno tiene a la hora de comprar es mirar la calidad, el proveedor, y también la situación porque no es lo mismo comprar un trago para un rato con amigos a una cena elegante, porque uno busca que sea algo más como fino, en cambio

uno con amigos cuando uno está de fiesta o algo así, uno consigue lo más asequible y pues que sepa rico” (Qu 6:28), “comprar el Six pack, si es una cerveza nueva la compro como para tomar de vez en cuando ahí en la casa y también otro tipo de tragos, especialmente el vodka” (Qu: 3:4).

Ilustración 18. Red Semántica Prácticas de Consumo



Fuente: Elaboración Propia

7.2 Prácticas de Consumo

Por otro lado se encuentra la segunda categoría que fue de gran ayuda para el desenvolvimiento de la investigación, en esta parte se tuvieron en cuenta 3 factores importantes que conforman esta categoría: **La pre-compra, la Compra y la post-compra**, teniendo en cuenta que cada una de estas subcategorías tienen subtemas que ayudan a crear una teoría basada en las respuestas y opiniones más relevantes de los participantes, a continuación se describe cada una de ellas.

En primera instancia se indagó acerca de la primera sub categoría, se encuentra la **Pre-compra** la cual está vinculada con la **necesidad** y la **atmósfera social**, pues bien esta etapa se relaciona con el producto que se quiere obtener, el lugar en donde se va realizar la compra, la persona que ejecutará la compra y la forma en que se pagará; de igual manera el dinero cumple con una función principal en este periodo, ya que del presupuesto que se tenga, depende la compra que se vaya a efectuar (Denegri, s.f.); los participantes expresaron que les generaba una expectativa de lo que iban a probar por primera vez, ya fuera por la información dada por referencia en su entorno social o a través de las redes sociales:

“Principalmente dan ganas de probarlo desde el nombre ya que la mayoría son llamativas, entonces uno dice Por qué no probarlo, Porque dan muchas ganas de hacerlo” (Qu 6:45), “Pues en las redes sociales le hacen mucha publicidad y a uno le da esa curiosidad y busca el momento adecuado para ir a probarla” (Qu 3:19), “Una sensación de expectativa, es sorpresa frente al sabor, la innovación del producto” (Qu 6:46), “Yo creo que más por referencia, por los amigos que te dicen como ay! vamos a tomar una cerveza artesanal en BBC, porque es el lugar como más común más conocido” (Qu 2:13)

De igual manera se quiso conocer a través de la sub categoría de **Atmósfera social**, con quien preferían ellos compartir una cerveza artesanal, cómo era su entorno social de preferencia para compartir este tipo de producto:

“Gente comunicativa, que hable chévere, que tengan conversaciones interesantes, Porque el lugar no está para pararse uno a bailar, ni nada como tal, pero no hay nada mejor que una buena conversación” (Qu 6:40), “Los compañeros de trabajo, porque son con los que más se comparte y se da ese espacio para tomar” (Qu 5:11), “Que sean jóvenes, porque son los que más les gusta ir a tomar” (Qu 5:14), “Con amigos ,con buena compañía” (Qu 6:33), “Efectivamente con amigos” (Qu 6:34)

Adicionalmente, la sub categoría de **Necesidad** reveló la importancia que le daban los jóvenes a la cerveza artesanal en su vida cotidiana, se encontró que los sujetos no consideran este producto como algo indispensable en sus vidas, pero aun así le dan un grado de importancia porque les facilita entablar una relación con su entorno social:

“Indispensable no, la tomo más como esparcimiento con amigos, pero la asociaría más con compartir con mis amigos” (Qu 3:17), “Indispensable que uno diga que no falte en mi mercado no, pero pues sí es importante” (Qu 5:12), “No, pero tampoco quisiera que dejara de existir” (Qu 4:10).

En segunda instancia se tiene la categoría de **Compra**, en este punto el cliente ya recibió información acerca del producto o servicio, es aquí cuando se toma la decisión de qué comprar, dónde y cómo comprarlo (López, Mas & Viscarri, 2008). Para el desarrollo de esta categoría se tuvo en cuenta la **experiencia de compra** que tuvo cada uno de los participantes a la hora de consumir el producto y si hoy en día es igual o no dicha experiencia, se quiso conocer la **edad promedio** en que se prueba una cerveza artesanal, la frecuencia con la que realiza la **compra actualmente** y por último la relación que tienen los fenómenos de consumo en esta categoría; cabe resaltar que la compañía Bogotá Beer Company (BBC) tiene un alto reconocimiento y posicionamiento de marca gracias a sus pubs o bodegas distribuidas en varias partes de la Ciudad, por ende son sus lugares favoritos para consumir cerveza artesanal:

“Depende mucho de la situación, del contexto en que uno esté, porque a veces por más que uno diga uy qué rico tomarse una, no más por tomarse una, pues lo ideal sería el PUB, para compartir con amigos” (Qu 6:44), “Generalmente en sitios como BBC, en los pub” (Qu 6:43), “En los pub, definitivamente es el mejor medio” (Qu 3:22).

De igual modo la sub categoría **experiencia de compra**, dio a conocer la edad promedio en que los participantes probaron por primera vez la cerveza artesanal la cual fue entre los 18 y 20 años, agregando que vivieron una experiencia muy agradable, de anécdotas, risas y mucha satisfacción el haberla probado:

“La primera vez fue un momento muy emocionante porque no la probé aquí en Colombia sino en otro lugar, entonces fue como un revuelto de emociones, de sabores, entonces fue una experiencia que jamás se me va a olvidar” (Qu 6:23), “Pues yo no estaba acostumbrado, y me emborraché muy rápido la primera vez, por lo que es muy rica, uno se la toma muy rápido” (Qu 3:10), “Me gustó la experiencia de poder elegir tanto el tamaño de la cerveza, como el sabor y el ambiente donde la ofrecía” (Qu 5:5), “Fue una experiencia muy agradable porque se sentía el

cambio drástico de una cerveza normal a una cerveza artesanal aparte de que evoca momentos porque una cerveza artesanal no es qué tú la consumas a diario sino que en verdad es para algo muy especial como una celebración un momento muy importante. (Qu 6:22) “La primera vez fue muy curioso, porque uno va a la expectativa de qué tal sabrá, qué tan diferentes son de las comunes, y bueno comprobé que son muy ricas.” (Qu 2:5), cuando la probé por primera vez tenía 18 (Qu 2:6), 19 (Qu 3:11), 18 (Qu 5:6), 20 (Qu 4:5).

Por consiguiente los participantes mencionaron que tomar una cerveza artesanal para ellos era una experiencia independientemente que fuera la primera vez que lo hicieran o no, por cada uno de los sabores que está les proporciona al probarla y de igual manera manifestaron que les gustaría que se expandiera el mercado para que así más personas tuvieran la oportunidad de vivir dicha experiencia:

“Sí de acuerdo, como te mencioné anteriormente cada cerveza tiene un sabor único e inigualable, entonces probar cada una de ellas es una experiencia diferente” (Qu 3:12), “Siento que es totalmente cierta, Porque a veces no es sólo el sabor de la cerveza, sino también al entorno en dónde te la estás tomando, muchas sensaciones más hacen de esta experiencia algo único” (Qu 6:24), “Estoy de acuerdo, Aunque no sé siento que deberían llevarla a otro lugares para que más personas puedan vivir esa experiencia” (Qu 5:7)

Adicionalmente aquí se desencadena uno de los fenómenos de consumo con la sub categoría **Consumo conspicuo**, Heffetz (2011) encontró que cuando existe elasticidad de los ingresos de carácter creciente (aumento del nivel de ingresos en un determinado periodo de tiempo), aumenta la cantidad de productos ostentosos o prácticas de consumo conspicuo, en comparación con la elasticidad de los ingresos cuando son de carácter decreciente (Neme, & Rodríguez, 2013):

“La experiencia de compra ha cambiado bastante, puesto que la primera vez que la probé no tenía el dinero para consumirla frecuentemente y pues ahora que lo tengo ha aumentado el consumo, pero con mayor responsabilidad, con más tranquilidad, no es la misma emoción de uy vamos a tomar, sino que uy que rico vamos a BBC” (Qu 6:26), “De hecho la primera persona que pensé, fue la persona que me llevó a conocer la cerveza artesanal, él es contemporáneo a mí, tiene un estilo de vida más más alto, porque vive en cedritos, todos los días come en restaurantes gourmet, le gusta mucho ir a todos los festivales de cerveza, salir con él significa Zona Rosa, Usaqué, porque no le gusta meterse a una cantina”

De igual manera el **consumo estatutario** se vio reflejado ya que como bien lo mencionan Neme, & Rodríguez (2013): “La posesión de riqueza para el hombre ocioso confiere honor; no como una forma de subsistir, sino que tiene la función de distinción de otros, sean éstos o no de su misma clase social” y por ende se indagó acerca de la identidad que le generaba tomar cerveza artesanal.

“Digamos que eso genera un estatus, Aunque hoy en día es más fácil adquirirla, pero al igual no deja de tener un estatus, porque no cualquiera la puede comprar, Y menos si se trata de un pueblo, Porque el 40% de la población aproximadamente pertenecen a la parte rural, entonces creo que no tendrán ni idea de que es una cerveza artesanal”

Por último se encuentra la sub categoría de **post compra**, en este caso se conoce que tan satisfecho se siente el consumidor después de realizar su compra, es aquí donde se percibe si lo que se compró cumplió con las expectativas de la persona y es allí donde después de haber realizado la compra, (Denegri, s.f.), por ende se analizó qué beneficios le aportaba la cerveza artesanal a los participantes, en donde estos lo relacionaron con las emociones que se descargan al momento de ingerir una cerveza artesanal y la facilidad con la que se puede entablar una conversación con alguien más:

“Me aporta diversidad, en cuanto al sabor de bebidas alcohólicas, me aporta buenos momentos, experiencias agradables” (Qu 6:17), “Aporta buenos momentos, felicidad y a veces un control en las emociones independientemente que sea felicidad o tristeza” (Qu 6:18), “La satisfacción de tomar una cerveza rica diferente a las demás, conocer nuevas personas y establecer nuevas relaciones” (Qu 2:10), “Yo diría como tal no beneficios, sino como oportunidades porque uno habla con la gente, se hacen nuevas amistades e incluso he visto a personas haciendo cualquier tipo de negocio, Conoces gente, de arma viajes, fiestas, reuniones, se arman como relaciones entre la gente.” (Qu 6:41) “Que me da menos guayabo” (Qu 4:13).

Consecuentemente la sub categoría de **satisfacción** permitió conocer que tan a gusto se sentían los participantes con el consumo de cerveza artesanal, en donde unos expresaron estar satisfechos, pero otra parte mencionó el tema de expandir el mercado a varias partes de la ciudad y del país y no solo en los típicos lugares en que se hace, de igual manera opinaron acerca de la posibilidad de realizar algún festival para que otras personas tuvieran la oportunidad de probar algo nuevo y distinto a lo común:

“Yo también me encuentro muy satisfecho, pero me gustaría que Bogotá, y bueno en toda Colombia, se haga más la posibilidad, de expandir este tipo de sitios, para que más personas tengan la oportunidad de conocer este tipo de producto” (Qu 6:42), “Pienso que todavía nos falta mucho, por hacer aquí en Colombia, hasta ahorita está emergiendo, Pues ya lleva varios años el BBC pero la cultura de la cerveza artesanal pienso que todavía le falta mucho por hacer aquí en el país, porque por lo que he visto en otros países, realizar muchos festivales de este tipo de producto, entonces sería interesante que ampliarán el mercado, no sólo en ciudades principales o en centros comerciales, Porque yo creo que tendría una buena acogida siempre y cuando lo sepan hacer” (Qu 3:21)

Para terminar la última sub categoría se basó en el **posicionamiento**, ya que se pudo notar el top of mind que BBC ha hecho en la mente de los consumidores puesto que cuando se les pidió a los participantes que relacionaran la cerveza artesanal con algún aspecto, lo primero que mencionaban era la empresa de Bogotá Beer Company (BBC):

“Tarde de viernes en BBC” (Qu 6:20), “Una tarde en BBC con mis amigos” (Qu 6:21), “BBC” (Qu 2:4)

“

8 Discusión

Como primera medida el estilo de vida es definido como “la forma de vivir que adopta una persona o grupo, la manera de ocupar su tiempo libre, el consumo, las costumbres alimentarias, los hábitos higiénicos...” (Gutiérrez, 2000, p.31, citado en López, s.f.); por ende se pudo evidenciar que la manera de vivir de los jóvenes universitarios consumidores de cerveza artesanal es muy tranquila, a pesar de que la mayoría de tiempo sea dedicado ya sea a su estudio o a su trabajo, los jóvenes realizan actividades físicas, ya que tienden a practicar algún deporte en su tiempo libre y por ello los alimentos van balanceados entre sí para obtener un mejor rendimiento físico; así mismo dieron a conocer que el salir con los amigos a discotecas, o alguna zona de Bogotá para tomar, hace parte de sus hobbies, porque les gusta compartir una cerveza artesanal ya sea con sus amigos de la universidad o sus compañeros de trabajo después de realizar sus actividades cotidianas, esto se asocia a lo mencionado por Sáez (2012) en donde describe que la cerveza es definida como la bebida de la sociabilidad, ya que esta cultura está expandida por diversos lugares del mundo y es acogida entre los jóvenes porque se asocia a bebidas refrescantes y apetecidas al momento de quitar la sed.

En ese mismo contexto, Arellano (2002) hace mención sobre la influencia que tienen los estilos de vida frente al consumo, ya que para él la personalidad y el estilo de vida se desarrollan a través de la compra y la preferencia de algunos productos, así mismo en esta investigación Bauman (2007) habla acerca del consumo en donde hace mención que este hace parte de un factor sociocultural de las personas que están en una búsqueda insaciable de placer, por medio de productos que le generan distinción y estatus con el fin de incitar la admiración de los demás y de esta manera hacerse notar entre la sociedad, es decir, que los productos que consumen son adquiridos más por lo que simbolizan ante la humanidad, que por lo que les aporta a ellos mismos.

De acuerdo con los resultados de esta investigación se refuta lo anteriormente dicho ya que los participantes dieron a conocer que la personalidad era muy independiente con lo que ellos consumían, ya que se consideran personas alegres y dispuestas a probar nuevas cosas, es decir que el hecho de comprar cerveza artesanal no definía a la persona como tal; este tipo de consumidores son definidos como Consumidores orientados por la acción o en pocas palabras “Experimentadores” según la escala de VALS (Valores y Estilos de Vida), gracias a que este segmento está en busca de nuevas cosas, ya que son consumidores jóvenes, les gusta explorar y no les importa gastar una suma

alta de dinero con tal de que sus productos adquiridos los haga sentir bien como consumidor satisfecho (Salgado y Camarena, 2014).

En línea con lo anteriormente mencionado acerca de las influencias, Armendáriz (2015) menciona: “quienes tienen mayor probabilidad de consumo alcohol son aquellos expuestos a diferentes factores de riesgo socioculturales, dentro de los cuales se encuentra el consumo de alcohol por parte de personas significativas como amigos y familiares” (p.222). De acuerdo con lo anteriormente mencionado, en la investigación se pudo determinar que existen 3 factores que influyen a la hora de consumir cerveza artesanal:

En primera instancia se encuentra el factor personal, en donde se pudo comprobar que los participantes les parecen como buena opción el llevar a una persona que recién están empezando a conocer, al PUB más cercano, puesto que el lugar es el más adecuado para entablar una conversación, porque a través de la cerveza se les facilita hablar más acerca de los temas que estén abordando; en segunda medida está el factor familiar porque en reuniones les gusta compartir junto a sus padres este tipo de producto siempre y cuando las reuniones sea con pocos familiares, si ya pasa un número determinado de personas prefieren consumir otro tipo de alcohol como el whisky o el aguardiente; y por último se encuentra el factor laboral, el cual influye mucho porque en las zonas en donde trabajan, se encuentran varios lugares para consumir una cerveza artesanal, pero de su preferencia son los PUB de BBC.

Así mismo se alude al estudio de Procomer realizado en Estados Unidos acerca del consumo de cerveza artesanal, ya que los consumidores estadounidenses, en especial los millennials tienden a preferir lo artesanal, por el valor agregado que le da el producto al consumidor, y cuando se habla de valor agregado, hace referencia a la manera en que el producto es fabricado, en los diferentes sabores y colores que lo hacen diferente de los demás licores, específicamente de la cerveza industrial (Gutiérrez, 2016), lo que fue evidente también en los participantes colombianos, ya que expresaron tener un gusto más por lo artesanal, que por la cerveza comercial, en donde varios de ellos destacaban la calidad en la diversidad de sabores que tiene el producto y que fácilmente la diferencia de la industrial, agregando que no solo lo hacen por consumir una cerveza artesanal, sino también el hecho de ir a un PUB, por el ambiente que les ofrece.

Por consiguiente cohen (2006) hace mención a una categorización en las cuales los consumidores se ven reflejados a la hora de elegir un producto: En primera medida está el Comprometido, la cual se refiere a que el consumidor invierte en un producto que le aporte o mejore su estilo de vida, el segundo es el Comprometido, el cual se caracteriza por comprar productos que además de ayudarlo a él, le aporta a la sociedad y por último esta el Diversificado que se enfoca más en comprar varios productos que según él va a satisfacer sus necesidades según las cualidades del producto; de este modo se puede deducir que para esta investigación los consumidores son denominados como la primera categorización “Comprometidos” , ya que para ellos el compartir una cerveza artesanal en un PUB con sus amigos un fin de semana les genera un placer, y es un hobby que en cierta medida es tomado para ellos como un medio para entablar una mejor conversación con su entorno social.

Por otro lado, la decisión de compra conlleva un proceso en el cual el consumidor busca y evalúa su producto y/o servicio entre una gran cantidad de estos, pero que finalmente será seleccionado el que cumpla con sus expectativas y el cuál desea adquirir. Una vez reconocido la selección favorita, se procede a realizar la compra, en donde se realizan diversas acciones de duda o confusión por el producto, pero posteriormente es pagado y adquirido por el consumidor (Berenguer y Gómez, 2006).

Este proceso empieza por la pre compra, en esta etapa se relaciona con el producto que se quiere obtener, el lugar en donde se va realizar la compra, la persona que ejecutará la compra y la forma en que se pagará; de igual manera el dinero cumple con una función principal en este periodo, ya que del presupuesto que se tenga, depende la compra que se vaya a efectuar (Denegri, s.f.).

Así mismo el primer paso para llevar a cabo una compra es que surja una necesidad o un problema para adquirir algún producto o servicio, de ahí se desenvuelve factores internos como la motivación, la personalidad, las actitudes (Katona, 1960, citado en Denegri, s.f.).

De este modo Maslow (s.f., citado en Méndez, 2013), señala que la motivación es un estímulo que proveen las personas para satisfacer sus necesidades; entendiendo por necesidad “una carencia insatisfecha, es un algo que le falta tener al cliente y que él considera útil para solucionar algo que él quiere” (Foro marketing s.f.), es por ello que se indagó acerca de este tipo de necesidad frente a la cerveza artesanal, en donde los participantes expresaron que no es un producto que sea indispensable del todo en su vida, pero aun así lo consideran como una parte importante en sus vidas porque les

permite entablar una mejor relación en su entorno social, adicionalmente este tipo de necesidad es clasificada como una necesidad explicita porque el consumidor tiene claro cuál es el producto o servicio que requiere para poder satisfacer su necesidad, por ejemplo los participantes dieron a conocer que lo primero que se les viene a la mente al nombrar cerveza artesanal es BBC, lo que quiere decir que esta compañía cervecera tiene un gran posicionamiento entre sus consumidores.

De esto se deduce entonces que este tipo de necesidad se relaciona más con las necesidades establecidas por Max Neef (2010), en donde él relaciona necesidades con satisfactores, en este caso se estaría hablando de una de las necesidades mencionadas por el autor denominada ocio, en donde su satisfactor vendría a ser las actividades que se realizan en el tiempo libre, como por ejemplo salir a tomar una cerveza artesanal con amigos, por ende este tipo de comportamiento no se designa como consumo, sino consumismo, entendiendo como consumo el acto de consumir que requiere un proceso y se convierte en una función indispensable para el individuo, mientras que el consumismo es un procedimiento social que le otorga a la persona la capacidad de anhelar, desear y adquirir algo que bien es indispensable para la vida del consumidor (Bauman, 2007).

Así mismo las necesidades hacen un cambio o una transformación de acuerdo con la evolución de la persona, según el autor, todo esto implica que los satisfactores deben tener un doble recorrido, ya que por un lado se deben modificar de acuerdo al avance o evolución que tenga el sujeto y por otra parte se encuentra la parte social, es decir que el satisfactor se debe adaptar a nuevas culturas, ambientes o circunstancias según el tiempo que haya avanzado (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010). Adicionalmente el motivo por el cual los jóvenes deciden comprar una cerveza artesanal es más que todo por su ambiente social ya que ellos les gusta compartir con personas que sean jóvenes y coincidan más o menos con sus edades porque consideran que son los que más toman, además de que les gusta compartir este tipo de producto con personas que se les facilite hablar de algún tema, porque piensan que el lugar es el más adecuado para entablar un diálogo y no para bailar como normalmente se hace en una discoteca.

Igualmente, los motivos que existen para ir a consumir una cerveza artesanal se desenvuelven primero por la facilidad del lugar y la tentación que genera salir de la Universidad o del trabajo un fin de semana y encontrar un PUB cerca de ellos, de igual manera los partidos son una fecha especial para ir a compartir con sus amigos y festejar el triunfo o la derrota de alguno de los equipos. Por esta razón, el mercado debe atender a una gran necesidad de algún producto que se relacione con la aceptación social y contribuyan a la autoestima, ya que las tendencias de mercado van cambiando

constantemente y más en esta etapa en donde el adolescente comienza su vida universitaria y la mayoría de ellos siguen siendo dependientes de sus padres, los cuales son clientes fuertes porque sus hijos generan un alto gasto, al consumir productos o servicios que sus mismos padres no consideran relevantes, como lo son el tema de las fiestas y diversión en general (Arellano, 2002).

Adicionalmente se afirma lo dicho por Neme y Forero (2018) en donde hacen mención de la relación que tiene el gasto con la felicidad pasajera, en donde se considera que la misma sociedad es la encargada de incitar al gasto, esto se pudo evidenciar ya que uno de los entrevistados dio a conocer que cuando sale con cierto amigo, es sinónimo de ir a la zona rosa y más si se trata de tomar cerveza artesanal en consideración que el amigo no le gusta entrar a las tiendas de barrio y prefiere ir a un PUB lo cual genera un gasto mayor.

De esta forma se quiso conocer por cuál medio conocieron la cerveza artesanal y como es su reacción ante un nuevo sabor, a lo que mencionaron que la mayor referencia es el voz a voz por parte de sus amigos y en segunda instancia se debe a las redes sociales, lo que les genera una sensación de expectativa y curiosidad de probar algo nuevo y diferente a lo demás; es importante conocer las nuevas tendencias de mercado en que los jóvenes se están enfocando hoy en día, ya que actualmente hay un porcentaje creciente de consumidores que prefieren y disfrutan de espacios de diversión y entretenimiento a otro nivel, así mismo las redes sociales son uno de los factores que influyen en los comportamientos de compra (Puro marketing, 2014).

En otro aspecto, la segunda etapa es cuando el cliente ya recibió información acerca del producto o servicio, es aquí cuando se toma la decisión de qué comprar, dónde y cómo comprarlo (López, Mas & Viscarri, 2008), en el negocio de las cervecerías artesanales, según un artículo redactado por Blue Radio (2014), Bogotá Beer Company es la compañía más conocida y además posee una red de locales bastante amplia; esa cervecería puede tener entre el 70 a 80% del mercado de cervezas artesanales y vende, incluyendo en los locales unos 40 mil millones de pesos, en ese mismo contexto también se tiene en cuenta lo mencionado por un vídeo publicado por la VMCR (2013) basado en la comprología en donde se dedujo que, en cuanto a las decisiones, estas no se basan en la razón, sino que son inclinadas a causa de las expresiones emocionales, los cuales son detectados por los consumidores por efecto de las marcas, que, a cambio de estas, generan una gran expectativa del producto por medio de la experiencia, la cual será positiva y su resultado será el mismo.

Por ende, se quiso indagar acerca de la experiencia que tuvieron los participantes al probar cerveza artesanal por primera vez, en donde la edad promedio fue entre los 18 y 20 años, al relatar su experiencia de consumo recuerdan muy bien que los PUBS de Bogotá Beer Company fueron su lugar primerizo y hasta ahora el más reconocido por ellos para llevar a cabo el consumo del producto, así mismo dieron un punto de vista positivo al tener la oportunidad de elegir entre varios sabores, tamaños y colores de las diversas cervezas que ofrece esta compañía; por lo tanto, las emociones son incluidas en la hora de la compra ya que con ellas se pueden conocer los sentimientos sensatos e insensatos de los consumidores y de esta manera poder crear una experiencia positiva en el cliente y así poder orientar y motivar en su decisión de compra, adicionalmente se afirma la teoría acerca de las ventajas que tienen las emociones al poder fidelizar al consumidor por medio de las experiencias que desembocan un concepto positivo sobre este y finalmente se llega a donde se quiere “el posicionamiento del producto”, VMCR (2013), esto se pudo comprobar en los resultados ya que algunos de los participantes dieron a conocer que una de las cosas que le ha aportado el consumo de cerveza artesanal son los buenos momentos con los amigos, la felicidad que les produce y además de ello un control de emociones independientemente que el motivo de consumo sea de felicidad o tristeza.

En el mismo contexto los colaboradores dieron a conocer que la experiencia de hoy en día es diferente a la de la primera vez, pues bien, al no contar con los recursos suficientes, no podían comprar más de lo que ellos querían adquirir como tal, a diferencia de lo que consumen hoy en día al poder contar con más dinero y así comprar más cerveza, de este modo se afirma lo dicho por Heffetz (2011) en donde menciona que cuando existe elasticidad de los ingresos de carácter creciente (aumento del nivel de ingresos en un determinado periodo de tiempo), aumenta la cantidad de productos ostentosos o prácticas de consumo conspicuo, en comparación con la elasticidad de los ingresos cuando son de carácter decreciente (Neme & Rodríguez, 2013), de igual manera un estudio similar, describe lo mismo al encontrar que los estudiantes tienden a beber más si están empleados y cuantos más ingresos tiene su familia, mayor es el consumo (Mora, 2001, citado en Gutiérrez, Alatorre, y Alatorre, 2015).

Por lo tanto, se puede deducir que los jóvenes no se conforman con bares de barrio, sino que están en una constante búsqueda de bares que ofrecen status, y que genere un poco más de sofisticación y reconocimiento dentro del medio social donde se desenvuelven, como lo menciona Paola Solano, gerente de un establecimiento de BBC en el barrio Kennedy (2015), “las personas prefieren consumir esta bebida en lugares diferentes, sobre todo los jóvenes que ahora están buscando lugares acogedores, con ambientes propicios que evoquen la cultura cervecera y en general diferentes

en todo sentido a la tienda de barrio donde sólo encuentran la bebida industrial, pues cada vez conocen más del producto” (Vargas, 2015), esto se pudo ver reflejado en los resultados ya que la mayoría de ellos mencionaban la zona rosa, la 85, chía o Usaquén como lugares de su preferencia para ir a consumir este tipo de producto, agregando que no les gusta entrar a una tienda de barrio porque no les genera la misma satisfacción como cuando lo hacen entrando a un PUB.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se desenvuelve un tema en cuanto al riesgo de compra, esto sucede cuando el consumidor evita cierta compra en caso de que perciba alguna contingencia, esto depende del costo que le pueda generar la compra del producto y/o servicio, para este caso en cuanto a la investigación se deduce que un riesgo de compra de la cerveza artesanal no sería a causa del dinero, sino del punto de venta, ya que este tipo de producto está limitado en su distribución, es por esto que una persona que esté dispuesta a comprar una cerveza artesanal no la encontrará tan fácil como lo hace con una cerveza industrial las cuales son distribuidas por Bavaria y por ende optan por reemplazar dicho producto el cual le genere menos tiempo y esfuerzo al comprarlo, López, Mas & Viscarri (2008).

Por último, se encuentra la etapa de post compra, pues allí se mide el grado de satisfacción que le genera el producto al consumidor final, dicho de esta manera, los participantes aunque sigan consumiendo el producto y les genere un placer y una experiencia nueva cada vez que lo hacen, como se mencionó anteriormente les gustaría tener otro tipo de alternativas para adquirir el producto, en caso de que ellos no quieran desplazarse hasta un PUB, además de ello mencionan que la cerveza artesanal debería tener una ampliación en su mercado en diferentes partes del país y no solo en las principales ciudades, para que así, muchas personas pudieran vivir la experiencia que ellos viven hoy en día, con eso se generaría una mejor cultura cervecera y el porcentaje de consumo aumentaría en gran medida.

Por ende se hace una similitud con el tipo de segmento que describe Fernández (2015) como los “Stout” que se caracterizan por ser individuos entre los 24 y 35 años con estudios universitarios y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de 3 veces a la semana, dos de ellos consumiendo cerveza. De igual manera tienen gustos por lo artesanal ya que les permite explorar nuevas experiencias con sus amigos y según ellos es beneficioso para la salud; así mismo este tipo de consumidor tiene en cuenta aspectos importantes a la hora de beber cerveza artesanal, puesto que lo

más importante para este segmento es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza y las referencias que den las demás personas sobre el producto.

En este caso para la investigación los “Stout” son jóvenes entre los 18 y 25 años con un pregrado en universidad Privada, con gustos por lo artesanal con una frecuencia de consumo de 1 o 2 veces al mes en cuanto a cervezas artesanales, ya que les permite vivir nuevas experiencias al probar cada uno de los diversos sabores que les ofrece este producto y de igual manera los lugares que le ofrece para consumirla; así mismo este tipo de consumidor tiene en cuenta aspectos importantes a la hora de beber cerveza artesanal, puesto que acostumbran a mirar la calidad del producto, seguido del proveedor y la referencia que le den las demás personas sobre este.

9 Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación, las cuales giran en torno a la respuesta a la pregunta inicialmente planteada: ¿Cuál es el estilo de vida y las prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, de nivel socioeconómico 3,4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá?

De esta manera se concluye que los jóvenes universitarios consumidores de cerveza artesanal entre los 18 y 25 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, tienen características en común que los identifican y su estilo de vida está íntimamente relacionado; esto se evidencia en la manera en que ocupan su tiempo libre, y las costumbres alimentarias que tienen ya que estos jóvenes dedican parte de su tiempo libre a la realización de actividades artísticas y deportivas tales como ir a cine, ir a centros comerciales o ejercitarse en el gimnasio.

Como se puede observar todas estas actividades buscan mantener un equilibrio entre la salud y la diversión; teniendo en cuenta que la mayoría de ellos no trabajan, y por ende suelen tener más tiempo para realizar sus actividades cotidianas, a pesar de que mencionaron que gran parte de su tiempo lo consumía la universidad, de allí se establece que el salir a tomar una cerveza artesanal con los amigos o compañeros más cercanos sí es considerado como un hobby que realizan los fines de semana, más que todo los viernes porque es el mejor día para desahogar toda la carga universitaria de la semana, teniendo en cuenta que el consumo de cerveza artesanal se genera 1 o 2 veces al mes.

De este modo cabe destacar que los objetivos específicos fueron alcanzados en cuanto al primero se pudo encontrar un tipo de segmento que es considerado como los Experimentadores,

porque son consumidores que son orientados por la acción, a pesar de que expresaron no involucrar su personalidad con el consumo de este tipo de producto, se deduce que el estilo de vida sí se ve influenciado por este, porque el consumo de la cerveza artesanal como tal está entre las formas de pasar un tiempo libre con sus amigos, lo que da como resultado que lo hacen más por compartir en su entorno social y no por generar una impresión ante los demás o generar un consumo de “estatus” como Veblen lo argumenta en su teoría de la clase ociosa (1899) en donde hace mención a cómo el consumo determina clases sociales por la necesidad de mostrar superioridad ante su entorno social, por ende se refuta esta teoría en este caso, ya que se consideran personas alegres, que les gusta probar nuevas cosas y siempre están a la expectativa de un nuevo producto, a la innovación que pueda traer ello y que lo haga diferente a los demás.

Así mismo, se contradice la teoría de Cohen (2006), en su estudio acerca del comportamiento del consumidor, en donde afirma que los consumidores modernos son expuestos a tener una cierta influencia por parte de las celebridades a través de los estilos de vida que manejan a diario este tipo de personajes, ya que el consumidor quiere relacionarse con actitudes que lo lleven a un acercamiento óptimo con su celebridad de preferencia y por ende tienen el pensamiento que lo que es favorable para la celebridad, también lo será para ellos (los consumidores), pero en los resultados de esta investigación se concluyó que la influencia va ligada más a la parte personal, familiar y laboral, porque son factores socioculturales que inducen a este tipo de consumo y es más factible para ellos, que cualquier otro tipo de celebridad.

Este tipo de comportamiento anteriormente mencionado se deduce a partir de un artículo redactado por Blue Radio (2014) en donde afirma que existen consumidores que quieren encontrar nuevos productos, porque las cervezas artesanales son una tendencia mundial y porque el mercado artesanal crece a tasas de casi 40% anual en el país, por ende, este segmento no se requiere ser influenciado por medio de celebridades, si no más que todo por las recomendaciones que dan en su entorno social.

Por otro lado, como segunda conclusión se encontraron algunas prácticas de consumo que tienen los jóvenes frente a la cerveza artesanal, se estableció que las preferencias por este tipo de producto son muy diferentes entre los hombres y las mujeres, pues bien, los hombres prefieren las cervezas que sean oscuras como la negra o la roja, porque consideran que son fuertes y les genera mayor sensación consumir este tipo de sabor, a diferencia de las mujeres que prefieren la de colores claros por la misma suavidad que esta les genera al consumirla, así mismo existe ciertas costumbres a la

hora de comprar como lo es mirar la calidad, el proveedor y la situación de la celebración, porque consideran que no es lo mismo comprar un trago para compartir con amigos, que comprar un trago para compartir en familia una cena elegante, del mismo modo sí se trata de compartir una cerveza artesanal en familia, prefieren hacerlo en casa y no en un PUB como normalmente lo hacen con sus amigos, porque reflexionan que el lugar y la música no es el más adecuado porque sus padres están acostumbrados a otro tipo de ambiente.

,

Adicionalmente este segmento realiza la compra de la cerveza artesanal más que todo por salir a compartir con los amigos tengan o no una celebración en especial, lo hacen por gusto, o en otras ocasiones lo hacen cuando se proyecta algún partido que para ellos es relevante poder compartir ya sea con sus compañeros de oficina o amigos de la universidad, siempre y cuando estos sean jóvenes porque consideran que consumen mucho más alcohol de lo normal.

Por último se concluye que no hubo mucha novedad en la parte de las tendencias de consumo frente a la cerveza artesanal, ya que la mayoría dio a conocer que prefería compartir con sus amigos en los PUBS y no en las bodegas por el tema de amplitud del establecimiento, les parece más acogedor el ambiente que se ofrece en un pub, y de igual manera los jóvenes tienen mucho en cuenta la diversidad de sabores que les proporciona las cervezas artesanales, además de que este tipo de producto también es utilizado como bebida después de almorzar, pues les gustaría encontrar más puntos de venta que les facilite la compra de la cerveza artesanal sin perder lo tradicional de su sabor, textura y tamaño en como las venden en un PUB normal.

Concluyendo de manera general que el consumo de cerveza artesanal es adquirida por un segmento denominado los exploradores porque están en busca de algo nuevo e innovador y este producto no es consumido por el hecho de generar un status mayor a los demás, sino que es visto más como un medio para compartir con amigos, un producto que facilita entablar una conversación, realizar un negocio o conocer nuevas personas ya que el espacio y el ambiente se prestan para realizar este tipo de actividades y sería interesante poder expandir el mercado a nuevos lugares para que más personas tuvieran la oportunidad de probar algo nuevo, teniendo en cuenta que la cerveza es un producto altamente demandado y cada colombiano mayor de 18 años en promedio consume 64 litros anualmente, equivalentes a unas 190 cervezas, de jueves a sábado se consume cerca del 50% de

cerveza en el país y los domingos se consume alrededor del 13% (Caracol tv, 2013, citado en Sepúlveda, Posada, y Franco, 2015).

Para finalizar, se considera que esta investigación se constituye como punto de partida para realizar posteriores investigaciones en torno a la posible diversificación de mercado con el fin de desarrollar nuevos productos a nuevos clientes, lo que quiere decir que se estaría llevando a cabo uno de los propósitos que describieron los participantes en esta investigación, ya que dieron a conocer que les gustaría que se propagara la distribución de este tipo de producto para que así más personas pudieran vivir la experiencia de probar la cerveza artesanal como ellos lo han venido haciendo, esto podría llegar a ser posible mediante una investigación cuantitativa para conocer qué porcentaje de la población estaría dispuesta a comprar este tipo de producto y de esta manera llevar a cabo una estrategia de distribución intensiva con el fin de estar en la mayor cantidad de canales de distribución posible, hasta el punto de llegar a los pueblos más reconocidos de Colombia y con esto crear una nueva cultura cervecera artesanal y por ende aumentar el consumo de esta. De igual modo, sería interesante abarcar la presente investigación desde el enfoque cuantitativo.

Referencias

- Arellano, R. (2002) Comportamiento del consumidor. *México 1*, P- 55-76
- Arellano, Cueva, Rivera y Molero (2013) Libro. Conducta del consumidor “Estrategias y tácticas aplicadas al marketing” tomado de <https://books.google.es/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> (Pág. 13-23).
- Armendáriz-García NA. et al. La historia familiar y la conducta de consumo de alcohol como factor sociocultural en el adolescente. *2015;15(2):219-227. DOI: 10.5294/aqui.2015.15.2.6*
- Bautista, L., & Garcés, A. (2008). Trabajo de grado inédito “Lo que carga una cartera: Estudio sobre factores sociales y comunicacionales convergentes en la decisión de compra de carteras entre usuarias colombianas” Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- BBC (s.f.). Historia de Bogotá Beer Company. Consultado en abril de 2017. Tomado de: <http://bogotabeercompany.com/quienes-somos/>
- Beltrán (2007) Revista Mexicana de Investigación Educativa “La investigación etnográfica y/o cualitativa y la enseñanza en la universidad” P- 1029-1031.
- Benitez (2017) Artículo de la revista LR (La República) “Un colombiano destina US\$196,7 para comprar licores al año” recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-destina-us1967-para-comprar-licores-al-ano-2470716> (2018).
- Berenguer, Contrí, Gloria, and Borja, Miguel Ángel Gómez. Comportamiento del consumidor, *Editorial UOC, 2006. ProQuest Ebook Central*, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3207152>
- Blue Radio (2014) Artículo “El negocio de la cerveza artesanal crece como espuma en Colombia” Recuperado de <http://www.bluradio.com/63474/el-negocio-de-la-cerveza-artesanal-crece-como-espuma-en-colombia> (2017).
- Blumer, H. (1969). Symbolic Interaction: Perspective and Method. *Englewood Cliffs N.J:Prentice Hall*.
- Cabrera (2017) Trabajo de grado “Análisis del consumidor de cerveza artesanal en España” (p-38-41)
- Campos, L. (2009). Los estilos de vida y los valores interpersonales según la personalidad en jóvenes del departamento de Huánuco. *IIPS, 90-100*.

- Castaño y Marzo (2014). Investigación “Consumo de alcohol y factores intervinientes en estudiantes universitarios” Revista Cubana De Salud Pública, 40(1). 40-54.
- Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Documento en línea recuperado el 15 abril de 2011: www.businessballs.com/maslow.htm
- Clarín (2017) Artículo sobre “El boom de la cerveza artesanal: cuál es el secreto del fenómeno de la birra casera” Recuperado de https://www.clarin.com/viva/boom-cerveza-artesanal-secreto-fenomeno-birra-casera_0_r1eVsgkePx.html (2017).
- Cohen, Marshal. El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos, McGraw-Hill Interamericana, 2006. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3192622>.
- Costa Rica's Craft Brewing Company (2014) Artículo “¿Qué es la cerveza Artesanal?” recuperado de <http://beer.cr/sobre-crcbco/que-es-cerveza-artesanal/> (2017).
- Díaz, M. A. et al. (2008). “Prevalencia del consumo riesgoso y dañino de alcohol y factores de riesgo en estudiantes universitarios de primer ingreso”. *Salud Mental*, 31(4), 271-282. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252008000400004 (2016).
- Díaz (2015) Tesis Doctoral “Valores y Estilos de Vida de los consumidores de Cine como producto de Ocio en un centro comercial. importancia estratégica para el desarrollo de acciones de Marketing Online vs Offline” recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7354/TESIS%20D%C3%ADaz%20del%20R%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2018)
- El Espectador (2015) Artículo “La cerveza artesanal llega a un punto crucial” recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/cerveza-artesanal-llega-un-punto-crucial-articulo-537742> (2017).
- El Heraldó (2016), Artículo “BBC es la única cerveza que no es de Bavaria entre las 10 más consumidas” recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/bbc-es-la-unica-cerveza-que-no-es-de-bavaria-entre-las-10-mas-consumidas-251233> (2017).
- Euromonitor International. (2010). Beer in Colombia. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/beer-in-colombia/report> (2017).
- Fenollar (2003) Tesis “Estilos de vida: Paradigma del Mercado” Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández (2015) Artículo de revista de negocios “Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal” Vol. 5, No. 1, 2017, pp. 17-23.

- Foro Marketing (s.f) Blog “¿Por qué compran los clientes?” recuperado de <http://www.foromarketing.com/capitulo-6-por-que-compra-la-gente-necesidades/> (2017).
- Gutierrez Sanchez,H., Alatorre Cruz, G.C., Alatorre Cruz,J.M (2015) Condicionantes sociológicas del consumo alcoholico, 22(63), 155-183.
- Gutierrez (2016) Artículo de revista crhoy.com “Consumo de cerveza artesanal crece como espuma entre jóvenes” recuperado de <http://www.crhoy.com/archivo/cerveza-artesanal-se-posiciona-entre-los-jovenes/economia/> (2018)
- Granot, E., Russell, I., & Brashear-Alejandro, T. (2013). Populencia: explorando el lujo para las masas. *Diario de Marketing Teoría y Práctica*, 21 (1), 31-44.
- Gutiérrez Sánchez, Alatorre Cruz, Alatorre Cruz, (2015) Condicionantes sociológicas del consumo alcohólico, 22(63), 155-183.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2012). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Loaiza, (2013) Trabajo de grado “TLC Estados Unidos- Colombia: Oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano” recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4894/1026570317-2014.pdf?sequence=1> (2017).
- Katayama (2014) Libro “Introducción a la investigación cualitativa” fondo editorial de la UIGV.
- Lema LF, Varela MT, Duarte C, Bonilla MV. Influencia familiar y social en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública* 2011; 29(3): 264-271.
- Lewis, R. B. (2004). *NVivo 2.0 and ATLAS.ti 5.0: A comparative review of two popular qualitative data-analysis programs*. *Field Methods*, 16(4), 439–464.
doi:10.1177/1525822X04269174
- López P. (S.F.) La salud y la actividad física en el marco de la sociedad moderna, recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/5249/1/Salud%20y%20actividad%20f%C3%ADsica.pdf> (2017)
- López-Pinto, Ruiz, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universitat Politècnica de Catalunya, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3229406>.

- Majic, O., y Majic, H. (2011). Estudio de caso de gucci vs. guess el fracaso de las estrategias de marca que se basan en el conspicuo consumo. *Revista Internacional de Magement* Pág. 132 – 140
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a escala humana opciones para el futuro*. Madrid: Biblioteca CF+S.
- Méndez (2013) Blog de Motivación Euro residentes “Motivación según autores”, recuperado de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores> (2017).
- Mintel (2013) “Investigación de Mercado Mundial en Europa, América y Asia” Comunicado de prensa “El auge de la cerveza artesanal en los E.E.U.U” recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001238.pdf> (2017).
- Montano, Guarín, Millán, Maldonado, Y Díaz (2011). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios.
- Morduchowicz, R. (2008). La generación multimedia: significados, consumos, prácticas culturales de los jóvenes. *Editorial Paidós SAICF*
https://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-340716_archivo_pdf.pdf
- Mugno (2017) Artículo de revista (La república) “Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año” recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741> (2018).
- Nawas, M. M. (1971). El estilo de vida. *Revista Latinoamericana de psicología*, vol.3, nùm. 1, 91-107.
- Neme-Chaves, S.R. & Forero-Molina, S. (2018) Símbolos, significados y prácticas asociados a las finanzas personales en estudiantes universitarios. *Suma de negocios*. 9(19), 1-9 DOI: 10.14349/sumneg/2018.V9.N19.A2
- Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 (2), 27-33. Recuperado de file:///C:/Users/UsuarioUsta/Downloads/Dialnet-ConsumoSimbolico-4905152%20(1).pdf (2016).
- Padrón y Barreto (2011) Artículo de revista “Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes” Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Pág. 488. tomado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342011000300008

- Páez Cala ML, Castaño Castrillón JJ. Estilos de vida y salud en estudiantes de una Facultad de Psicología. *Psicol. Caribe* [Internet]. 2010
- Palacio A, Pérez LM, Alcalá MÁ, Lubo G, Gálvez A, Consuegra A. Comportamientos de riesgo para la salud en estudiantes colombianos recién ingresados a una universidad privada en Barranquilla (Colombia). *Salud, Barranquilla*. 2008; 24(2): 235-247.
- Paniagua (2012) Blog “Definición de Personalidad: conceptos de personalidad según varios autores, recuperado de <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eysenk.html> (2017).
- Páramo, D (2004) *Revista de Ciencias Sociales “El fenómeno de Consumo y el consumo en marketing” Vol. 11, núm 34. Universidad Autónoma del Estado de México. pág. 222-233.*
- Pérez (2014) Trabajo de Investigación “Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: Una mirada antropológica a la población de universitarios de Medellín” Facultad de Ciencias Sociales y humanas, recuperado (2018).
- Pórtela (2014) “Retos de la cadena logística colombiana frente a la elaboración y comercio de Cerveza Artesanal” Universidad Militar Nueva Granada, recuperado en <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/7417/1/RETOS%20DE%20LA%20CADENA%20LOG%C3%8DSTICA%20COLOMBIANA%20FRENTA%20A%20LA%20ELABORACI%C3%93N%20Y%20COMERCIO%20DE%20CERVEZA%20ARTESANAL.pdf> (2017).
- Procomer S.F. citado en Crhoy.com 2016 Artículo “Consumo de cerveza artesanal crece como espuma entre jóvenes” recuperado de <http://www.crhoy.com/archivo/cerveza-artesanal-se-posiciona-entre-los-jovenes/economia/> (2017).
- PuroMarketing (2014) Artículo “Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta” recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html> (2017).
- PuroMarketing (2014) Artículo “La segmentación por estilos de vida” recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html> (2018)
- Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM.

- Real Academia Española (2014) Página Web “Definición de Consumismo”, recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AT2HJjb> (2017).
- Revista Dinero (2015) Artículo “¿Cuál ha sido el secreto del éxito de las cervezas artesanales?” recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/cual-ha-sido-secreto-del-exito-cervezas-artesanales-colombia/212031> (2017).
- Revista Diners (2013) Artículo “El discreto encanto de las cervezas artesanales” recuperado de http://revistadiners.com.co/articulo/23_809108_el-discreto-encanto-de-las-cervezas-artesanales (2017).
- Rodríguez, J. & Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema*. 11, 2, 247-259.
- Sáez (2012) Trabajo final de ciclo “La cerveza y su historia” recuperado de http://mayores.uji.es/datos/2011/apuntes/fin_ciclo_2012/cerveza.pdf (2017).
- Salgado y Camarena (2014) “Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales” recuperado de Dialnet- LosValoresYEstilosDeVidaDeLosJovenesComoFactoresDe-5097.pdf (2018).
- Sepúlveda, Posada, & Franco, (2015). Tesis “Estudio de un proyecto de viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal. Universidad Tecnológica de Pereira.”
- Solano, G. (2013) Blog “Las emociones. La teoría de James- Lange” (2017)
- Vargas (2015) Tesis “Incidencia de las tendencias socio-culturales en la transformación y supervivencia organizacional. Análisis de la actividad cervecera artesanal en Bogotá” Universidad De La Salle.
- Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa (6ª. ed.). Argentina: elaleph. Recuperado de http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria_de_la_clase_ociosa.pdf (2016).
- Velasquez-Perez, J(2014). Plan de negocios para producir cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá D.C., 45-105. Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001238.pdf> (2017)
- VMCR (2013) “Comprologia Psicología del Consumo” recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pnrp2VfxQiQ> (2017).
- Weber, M (1979) "Economía y Sociedad", Fondo de Cultura Económica".

10 . Apéndices

10.1 Anexo 1. Derrotero de Preguntas. Entrevista

Fecha:	Hora de Inicio:	Hora Final:
Nombre del entrevistado:	Universidad:	
Edad:	Entrevistador:	
Nivel socioeconómico:		
Buen día, quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para la realización de la entrevista. El Propósito de esta es indagar sobre los estilos de vida y las prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico puesto que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de Profesional en Mercadeo.		
Categorías	Preguntas	
Estilos de Vida	• Por favor describa su estilo de vida • ¿Le gusta su estilo de vida?, ¿por qué? • ¿Quién (es) han influenciado su estilo de vida actual? • ¿Qué hace en su tiempo libre? • ¿Con quién comparte su tiempo libre? • ¿Qué lugares suele visitar? • ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios? • ¿Qué le gusta comer? • ¿Practica algún deporte? • ¿Cuál es su deporte favorito?, ¿por qué? • ¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal? • ¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos? • ¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal? • ¿Qué le gusta de la cerveza artesanal? • ¿La parte de su vida que se relaciona con su familia incluye el consumo de cerveza artesanal?, ¿por qué? • Sólo si trabaja: ¿La parte de su vida que se relaciona con su trabajo incluye el consumo de cerveza artesanal?, ¿por qué?	

	• ¿La parte de su vida que se relaciona con sus relaciones personales incluyen el consumo de cerveza artesanal?, ¿por qué? • ¿Cómo se define usted como persona a partir de su consumo de cerveza artesanal? • ¿Qué le aporta a su vida el consumo de cerveza artesanal? • Piense en una persona que consume con frecuencia cerveza artesanal (no contemplado como un vicio). Por favor describa a esa persona (edad, personalidad y estilo de vida).
Prácticas de Consumo (Comportamiento del Consumidor)	• Cuando usted escucha la palabra “Cerveza artesanal”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? • ¿Cómo fue la experiencia de haberla consumido por primera vez? • ¿Qué opina de la siguiente frase: El consumo de cerveza artesanal es toda una experiencia? • ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día? • ¿Cuáles son los medios por los que ha aprendido o conoce sobre la cerveza artesanal? • ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto? • ¿Qué costumbres de compra tiene frente a bebidas alcohólicas? • ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal? • ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal? • ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza? • ¿Quiénes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal? • ¿Considera la cerveza artesanal un producto indispensable en su vida? • ¿Por cuál medio adquiere la cerveza artesanal? • ¿Cómo es su reacción ante un nuevo sabor de cerveza artesanal? • ¿Qué tipo de sabores son los que más le gusta consumir?, ¿Cómo es la experiencia? • ¿En qué tipo de Pub’s le gusta invertir su dinero? • ¿Cómo es el grupo de amigos o personas con las que consume cerveza artesanal?, por favor descríbalos • ¿Cómo se identifica al consumir cerveza artesanal? • ¿Cuál es la imagen que quiere que sus amigos y familiares tengan de usted? ¿Por qué? • ¿Con cuáles sabores se identifica? • ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

	• ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?
Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para mi proyecto. Que termine de pasar un buen día.	

10.2 Anexo 2. Guía de Grupo Focal

Guía de Grupo Focal y Derrotero de Preguntas

Fecha:	Hora de Inicio: Hora de Finalización:	
Participantes:		
Moderador:		
Buen día, quiero agradecerles por su aceptación a la invitación para participar en ésta dinámica de grupo. El propósito es conversar sobre los estilos de vida y las prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios en Bogotá. Los fines son netamente académicos puesto que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de Profesional en Mercadeo.		
Procedimiento: • Revisar el lugar de la sesión. • Instalar el equipo de grabación de voz • Probar equipo de grabación de voz • Verificar los refrigerios • Recibir a los participantes • Indicar el procedimiento que se va a llevar a cabo en la sesión y la duración. • Realizar la firma de consentimientos informados • Iniciar la sesión • Concluir la sesión. • Entrega de refrigerios. • Revisión de grabación en audio.		
Categorías	Preguntas	
Estilos de Vida	• Por favor describa su estilo de vida • ¿Le gusta su estilo de vida?, ¿por qué? • ¿Quién (es) han influenciado su estilo de vida actual? • ¿Qué hace en su tiempo libre? • ¿Con quién comparte su tiempo libre? • ¿Qué lugares suele visitar? • ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios? • ¿Qué le gusta comer? • ¿Practica algún deporte? • ¿Cuál es su deporte favorito?, ¿por qué? • ¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal? • ¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?	

	• ¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal? • ¿Qué le gusta de la cerveza artesanal? • ¿La parte de su vida que se relaciona con su familia incluye el consumo de cerveza artesanal?, ¿por qué? • Sólo si trabaja: ¿La parte de su vida que se relaciona con su trabajo incluye el consumo de cerveza artesanal?, ¿por qué? • ¿La parte de su vida que se relaciona con sus relaciones personales incluyen el consumo de cerveza artesanal?, ¿por qué? • ¿Cómo se define usted como persona a partir de su consumo de cerveza artesanal? • ¿Qué le aporta a su vida el consumo de cerveza artesanal? • Piense en una persona que consume con frecuencia cerveza artesanal (no contemplado como un vicio). Por favor describa a esa persona (edad, personalidad y estilo de vida).
Prácticas de Consumo (Comportamiento del Consumidor)	• Cuando usted escucha la palabra “Cerveza artesanal”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? • ¿Cómo fue la experiencia de haberla consumido por primera vez? • ¿Qué opina de la siguiente frase: El consumo de cerveza artesanal es toda una experiencia? • ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día? • ¿Cuáles son los medios por los que ha aprendido o conoce sobre la cerveza artesanal? • ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto? • ¿Qué costumbres de compra tiene frente a bebidas alcohólicas? • ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal? • ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal? • ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza? • ¿Quiénes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal? • ¿Considera la cerveza artesanal un producto indispensable en su vida? • ¿Por cuál medio adquiere la cerveza artesanal? • ¿Cómo es su reacción ante un nuevo sabor de cerveza artesanal? • ¿Qué tipo de sabores son los que más le gusta consumir?, ¿Cómo es la experiencia? • ¿En qué tipo de Pub's le gusta invertir su dinero?

	• ¿Cómo es el grupo de amigos o personas con las que consume cerveza artesanal?, por favor descríbalos • ¿Cómo se identifica al consumir cerveza artesanal? • ¿Cuál es la imagen que quiere que sus amigos y familiares tengan de usted? ¿Por qué? • ¿Con cuáles sabores se identifica? • ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal? • ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?
Nuevamente les agradezco por el tiempo y espacio brindado, su atención e interés, pues es de gran ayuda para mi proyecto. Que terminen de pasar un buen día.	

10.3 Anexo 3. Formato consentimiento informado



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente ____ Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Nombre del participante

Firma del participante

10.4 Anexo 4. Transcripción de Entrevistas

10.4.1 Entrevista N° 1

Convenciones:

ENTREVISTADOR: ER

ENTREVISTADO: E1

Nombre: Elmer Humberto Triana

Edad: 23 años

Universidad: Incca

Programa Académico: Cultura Física

Estrato: 3

ER: Primero que todo quiero agradecerle por tomarse el tiempo de responderme las siguientes preguntas, no siendo más empezamos con la primera pregunta **¿Cómo describe su estilo de vida?**

E1: Mi entidad de vida es muy normal, muy tranquilo, actualmente soy estudiante, en mis ratos libres practico mucho deporte ya que mi carrera se trata de eso, me gusta reunirme con mis amigos, más que todo en la parte de entorno social.

ER: **¿Le gusta su estilo de vida?**

E1: Sí porque es con base a mis amigos, a mi familia y pues es como lo mejor que uno puede tener como estilo de vida.

ER: **¿Quién o quiénes han influenciado su estilo de vida?**

E1: Primera que todo mis padres, segundo mis amigos y compañeros de estudio.

ER: **¿Con quien comparte su tiempo libre?**

E1: Con mis amigos y compañeros de la universidad.

ER: **¿Qué lugares suele visitar?**

E1: Voy algunos Parque, bares, Discotecas, me gusta ir a bailar y así.

ER: **¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?**

E1: pues son muy normales, Se podría decir que como de todo, desde carne, arroz, pollo, todo lo que tenga buenas proteínas y todo eso.

ER: **¿Que le gusta comer?**

E1: Bueno, También como comida chatarra, mm comida como pizza, papas fritas, de todo, hamburguesas, entre otras.

ER: **¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal?**

E1: Representa un espacio de esparcimiento, en donde uno se reúne con cierta persona y va a estar es como tal compartiendo ciertas cosas, Hablando de su vida de su familia, de problemas y contando muchas cosas.

ER: ¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?

E1: Sí, porque muchas veces hay amigos con los que nos reunimos y pues tomamos y se hace constantemente, Entonces sí.

ER: ¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal?

E1: No, creo que no influye, pero si es parte como qué lo va haciendo uno sólo va tomando a1 en ciertas decisiones, porque uno muchas veces toma trago es para hablar con los amigos, para tener cierto apoyo.

ER: ¿Qué le gusta la cerveza artesanal?

E1: Bueno me gusta más que todo en los lugares donde se toma, porque son lugares muy distintos a los demás, los sabores, que hay Sabores más distintos y no tan comunes como las cervezas tradicionales, que para mí son todas iguales.

ER: La parte de su vida que se relaciona con sus relaciones personales, ¿ incluye el consumo de cerveza artesanal?

E1: Sí claro porque es un momento total de esparcimiento donde se comparte con cualquier persona, así sea familia o algún allegado, influye mucho y tiene muchos espacios a la hora de compartir.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su familia, ¿ incluye el consumo de cerveza artesanal?

E1: No la parte de la cerveza artesanal no pero ziti la industrial, porque mi familia no tiene el acceso a este tipo de cerveza por lo que no viven en Bogotá.

ER: ¿Cómo se define usted a partir del consumo de cerveza artesanal?

E1: Me considero una persona normal, ya que el hecho que consuma este tipo de cerveza en algunas ocasiones no influye en algunos aspectos de mi vida.

ER: ¿Qué le aporta el consumo de cerveza artesanal en su vida?

E1: Me aporta como tal un momento, un espacio de distracción en donde voy a compartir a veces con personas que no me habló hace mucho o con amigos Qué es algo seguido y Sirve también para desahogarse para hablar muchas cosas con distintas personas poder ser para en un ambiente diferente.

ER: Piensa en una persona que consume cerveza artesanal con frecuencia (no como un vicio) Sí nomás como un Hobby, describa su estilo de vida, edad y personalidad.

E1: Es una persona de 24 años, tiene un estilo de vida muy tranquilo, muy normal, sale seguido con sus amigos y pues es una persona muy chévere, con la que se puede hablar, salir a tomar y compartir varios espacios.

ER: Cuando usted escucha la palabra cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

E1: Me imagino un espacio distinto, una cerveza rara, diferente porque en algunos momentos son Sabores que uno no aprobado y es el hecho de experimentar algo diferente, porque el hecho de que sea una cerveza artesanal, ya indica que el lugar en donde se vende no son tan comunes ni o lugares muy alternativos.

ER: ¿cómo fue su experiencia de consumir cerveza artesanal por primera vez?

E1: Fue una experiencia chévere, agradable, ya que pues nunca había consumido una cerveza diferente, sino que siempre era la tradicional, y la cuestión de que fueran hechas a base de otros productos con los cuales no sabía qué se podía hacer cerveza, entonces fue una experiencia distinta pero buena.

ER: ¿A qué edad fue?

E1: A los 18

ER: ¿Qué opina de la siguiente frase? “el consumo de cerveza artesanal es toda una experiencia”

E1: Sí porque ya como lo decía antes, se trata de probar cosas distintas y llenarte de nuevas anécdotas, porque a veces también los Sabores se vuelven parte como de nuevas historias, nuevos conocimientos.

ER: ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día?

E1: Es igual, porque uno sigue conociendo otro tipo de cerveza artesanal, otro tipo de sabores, Y no sólo eso sino también en cuanto a los lugares, Pero de igual manera sigue siendo agradable.

ER: ¿Cuáles son los medios por los cuales ha conocido la cerveza artesanal?

E1: Primero que todo lo conocí por medio de unos amigos que hablaban sobre ella, Qué es más denominado como el voz a voz, ya después la empecé a ver en redes sociales.

ER: ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto?

E1: Primero debe ser una cerveza bien hecha, que sea distinta, porque la cerveza artesanal lo que la identifica, no es que sea igual a las demás, sino que tenga un sabor distinto, que también varía en sus grados de alcohol para que el gusto se acople a diferentes personas.

ER: ¿Qué costumbres de compra tiene frente al consumo de bebidas alcohólicas?

E1: Acostumbro mucho a tomar cerveza, me gusta ir a varios lugares como para conocer varios tipos de cerveza, para ver qué tan ricos son.

ER: ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal?

E1: En salidas con amigos más que todo, los viernes, o cuando se comparte en familia.

ER: ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

E1: Una vez cada 15 días

ER: ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza?

E1: Mi ambiente social que sea con amigos, con los compañeros de la universidad, Que sea en bares, para mí lo más importante es que sea en un lugar tranquilo, donde no haya tanta gente, Pero que sea un ambiente bueno entre pocas personas.

ER: ¿Quiénes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal?

E1: Ante todo mis compañeros de estudio, mis amigos, mis primeros que influyen Y más si se tratan de un fin de semana, o final del semestre.

ER: ¿Cree que la cerveza artesanal es un producto indispensable en su vida?

E1: No, pero sí es algo que se necesita de vez en cuando, no es indispensable, pero si se necesita en algunas ocasiones, para salir de la monotonía.

ER: ¿Por cuál medio adquiere la cerveza artesanal?

E1: La quiero directamente en algunas tiendas que la venden, o en los bares donde la ofrecen, muy pocas veces la adquiero por servicios de internet o por domicilio.

ER: ¿Qué tipo de sabores son los que más le gusta consumir?

E1: Me gusta más que nada la cerveza oscura, porque es un poco más fuerte.

ER: ¿En qué tipo de pub le gusta invertir su dinero?

E1: En donde me parece más chévere, es en las Bodegas, porque el ambiente allí es más sociable, donde se reúne la gente, y es más un ambiente entre amigos.

ER: ¿Cómo es el tipo de amigos o de personas con las que le gusta consumir cerveza artesanal?

E1: Son personas muy tranquilas, las que le gusta salir con amigos, conversar, qué les gusta y ente rumba, qué les gusta probar nuevas cosas, son universitarios también, algunos confines iguales a los de mi carrera, otros Pues de otro tipo de carreras, pero a fin de cuentas les gusta es Cómo compartir en general y charlarlo el día a día.

ER: ¿Cómo te identificas al consumir cerveza artesanal?

E1: El hecho que consuma cerveza artesanal, no me hace ver como una persona distinta, me considero una persona muy normal como las demás, y no me da un complejo de superioridad.

ER: ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

E1: Conocer lugares distintos, en varias ocasiones muy raras conocer nuevas personas, y principalmente tener un espacio diferente, de esparcimiento, donde uno se puede comunicar y hablar más tranquilamente.

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?

E1: Me encuentro bien satisfecho, porque la tomo frecuentemente, Entonces no es que me genere una necesidad de tomar la constantemente, pero cuando lo hago disfruto de probar estos productos.

ER: Nuevamente agradezco su tiempo invertido para el desarrollo de esta entrevista y que tenga un buen día.

10.4.2 Entrevista N° 2

Convenciones:

ENTREVISTADOR: ER

ENTREVISTADO: E2

Nombre: Lorena Barragán

Edad: 21 años

Universidad: San Buena Ventura

Programa Académico: Gobierno y Relaciones internacionales

Estrato: 3

ER: Primero que todo quiero agradecerle por tomarse el tiempo de responderme las siguientes preguntas, no siendo más empezamos con la primera pregunta **¿Cómo describe su estilo de vida?**

E2: Mi forma de vida es algo tranquila, por lo general monto bicicleta o salgo a caminar, de vez en cuando con mis amigos salgo a tomar una cerveza.

ER: **¿Le gusta su estilo de vida?**

E2: Sí porque hago las cosas que me gustan

ER: **¿Quién o quiénes han influenciado su estilo de vida?**

E2: En la actualidad mis papás, porque ellos me dieron las bases de cómo formarme como persona y de qué manera Vivir mi vida sin llegar al extremo.

ER: **¿Con quien comparte su tiempo libre?**

E2: Con mi familia Y con mi novio

ER: **¿Qué lugares suele visitar?**

E2: Muchas veces vamos a parques y Me gusta ir a bibliotecas.

ER: **¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?**

E2: Ahorita Soy vegetariana, Por ende muchas verduras, frutas, pocos lácteos, mucha proteína.

ER: **¿Practica algún deporte?**

E2: No es un deporte como tal, Pero si monto bicicleta todos los días.

ER: **¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal?**

E2: Me parece que la cerveza tiene un factor como externo, y es que mediante ella muy seguido se reúne más que todo hablar, es el sentarse y compartir con otras personas, lo que otro tipo de bebidas no hace.

ER: **¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?**

E2: Pues de mis hábitos no porque es ocasional, digamos porque tú puedes encontrar más fácil las cervezas más comerciales que las artesanales, porque estas últimas son más difíciles de conseguir, o no difíciles y no me refiero al acceso, no en cualquier parte encuentras un pub o una bodega de BBC.

ER: **¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal?**

E2: No, me genera ningún cambio.

ER: **¿Qué le gusta la cerveza artesanal?**

E2: El sabor, La diversidad de ingredientes que se puede encontrar en ella, y también como la presentación en que viene.

ER: **La parte de su vida que se relaciona con sus relaciones personales, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?**

E2: Con mis amigos algunas veces sí.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su familia, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E2: No, porque cuando nos reunimos en familia, Generalmente nos reunimos en casa y como somos muchos, Entonces se consume más la cerveza comercial la industrial.

ER: ¿Cómo se define usted a partir del consumo de cerveza artesanal?

E2: Me defino como una persona tranquila y que le gusta compartir con sus amigos.

ER: ¿Qué le aporta el consumo de cerveza artesanal en su vida?

E2: A parte los gastos, Me ayudan a entablar una charla una conversación con alguien más y compartir con las personas más allegadas.

ER: Piensa en una persona que consume cerveza artesanal con frecuencia (no como un vicio) Sí nomás como un Hobby, describa su estilo de vida, edad y personalidad.

E2: Es una persona de 25 años, es una persona tranquila, porque tiene relación con los lugares en donde se consume cerveza artesanal, no sé si has notado que los lugares siempre son como tranquilos, en cuanto a la música, no es la típica tienda con mucho ruido donde uno se toma una cerveza de las comunes, y esta persona pues le gusta este tipo de ambientes más que todo para hablar.

ER: Cuando usted escucha la palabra cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

E2: BBC

ER: ¿cómo fue su experiencia de consumir cerveza artesanal por primera vez?

E2: La primera vez fue muy curioso, porque uno va a la expectativa de qué tal sabrá, qué tan diferentes son de las comunes, y bueno comprobé que son muy ricas.

ER: ¿A qué edad fue?

E2: A los 18

ER: ¿Qué opinas de la siguiente frase? “El consumo de cerveza artesanal es toda una experiencia”

E2: Pues yo creo que debería enfocarse más en ese Plus de qué es casero, entonces sí lo consideraría como una nueva experiencia, algo que no es común.

ER: ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día?

E2: Digamos unas veces uno a un supermercado, no a todos, y tú ves las cervezas artesanales, pero las venden en pocas cantidades, y a precios muy altos, entonces uno se fija en el precio y resulta llevando otro tipo de cervezas.

ER: ¿Cuáles son los medios por los cuales ha conocido la cerveza artesanal?

E2: Yo creo que más por referencia, por los amigos que te dicen como ay! vamos a tomar una cerveza artesanal en BBC, porque es el lugar como más común más conocido.

ER: ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto?

E2: En mi opinión me gustaría o me parecería interesante que ellos tuvieran mayor distribución, no solamente como los puntos de las Bodegas o los pub, porque limitan mucho, ya que uno se tiene que trasladar hasta estos lugares si no lo quiere consumir, a veces sí es chévere ir, Pero siempre está es en contra, de qué no lo encuentras cerca de tu casa y prefieres comprar la que se encuentra en todas las tiendas, la típica póker y eso.

ER: ¿Qué costumbres de compra tiene frente al consumo de bebidas alcohólicas?

E2: Por lo general si sale un plan así de la nada, pues no resulta comprando la en la tienda del barrio, o lo que le quede más cerca.

ER: ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal?

E2: Cuando estoy con mis amigos, pero estamos en plan más de hablar que de bailar.

ER: ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

E2: Cada dos meses

ER: ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza?

E2: Depende, yo digo que es más como la ocasión que uno tenga, Porque si uno está de celebración, el pub no sería la mejor opción porque uno va con intención de bailar, y en otros momentos donde uno sólo quiere hablar y ahí sí sería el lugar correcto.

ER: ¿Quienes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal?

E2: Mis amigos

ER: ¿Cree que la cerveza artesanal es un producto indispensable en su vida?

E2: No, realmente no consideró que sea un producto indispensable

ER: ¿Por cuál medio adquiere la cerveza artesanal?

E2: A veces por los pubs o en las Bodegas

ER: ¿Qué tipo de sabores son los que más le gusta consumir?

E2: Cualquiera siempre y cuando no sean fuertes

ER: ¿En qué tipo de pub le gusta invertir su dinero?

E2: Me gustan más las Bodegas

ER: ¿Cómo es el tipo de amigos o de personas con las que le gusta consumir cerveza artesanal?

E2: Personas habladoras, algunas veces tímidos pero cuando se trata de conocer a nuevas personas.

ER: ¿Cómo te identificas al consumir cerveza artesanal?

E2: Me considero una persona alegre

ER: ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

E2: La satisfacción de tomar una cerveza rica diferente a las demás, conocer nuevas personas y establecer nuevas relaciones.

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?

E2: Bien me siento satisfecho, aunque como te lo mencionaba antes, si es muy limitado los puntos de distribución a la hora que uno quiere consumir una cerveza artesanal.

ER: Nuevamente agradezco su tiempo invertido para el desarrollo de esta entrevista y que tenga un buen día.

10.4.3 Entrevista N° 3

Convenciones:

ENTREVISTADOR: ER

ENTREVISTADO: E3

Nombre: Giovanni Sánchez

Edad: 25 años

Universidad: Libre

Programa Académico: Ingeniería de Sistemas

Estrato: 5

ER: Primero que todo quiero agradecerle por tomarse el tiempo de responderme las siguientes preguntas, no siendo más empezamos con la primera pregunta **¿Cómo describe su estilo de vida?**

E3: En Mis tiempos libres juego fútbol 5, apenas salgo de clase de la universidad, los viernes Generalmente me tomo unas cervezas con mis amigos.

ER: ¿Le gusta su estilo de vida?

E3: Sí porque estudiar en el día, hace que uno disfrute más la época Universitaria ir a más tiempo para hacer más cosas, los hobbies, tiempo libre.

ER: ¿Quién o quiénes han influenciado su estilo de vida?

E3: Mi papá, porque le gusta tomarse sus cervezas, mis amigos del colegio, los de la universidad.

ER: ¿Con quien comparte su tiempo libre?

E3: A veces con mis hermanas, y otras veces con mis amigos, pero preferiblemente con mis amigos.

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E3: Los bares, centros comerciales y los fines de semana trato de ir como a un parque como para cambiar de hábitos

ER: ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?

E3: Pues, me toca comer mucho en la calle, porque la universidad me queda lejos de la casa, pero en la casa así como lo que es el desayuno y la cena, el almuerzo si es donde me toque y lo que toque, por lo general comida chatarra.

ER: ¿Que le gusta comer?

E3: Cualquier tipo de carne, la comida mexicana también me gusta.

ER: ¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal?

E3: Digamos que el consumo de este tipo de cerveza no lo puede hacer cualquiera por lo que es mucho más costosa, pero para mí la borrachera sale más barata porque con tres cervezas artesanales tú ya quedas listo, en cambio con las otras te debes tomar por lo menos 10 águilas y hasta más, pero la cerveza artesanal es más fuerte, Además de la presentación en qué vienen, por ejemplo, la pinta es un vaso, la jarra son 3 pintas, entonces conocer Sabores distintos, dependiendo de la época, porque digamos en marzo sale la edición de San Patricio con la cerveza verde.

ER: ¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?

E3: Pues sí, porque cada vez que puedo lo hago porque es que son muy ricas probar todas las cervezas, Además de que cada vez hay más pubs en Bogotá.

ER: ¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal?

E3: Creería que no porque mi personalidad es independiente de lo que consumo de cualquier bebida alcohólica.

ER: ¿Qué le gusta la cerveza artesanal?

E3: Los sabores, Por lo menos está la rubia qué es la que más me gusta, la negra, la roja, entonces cada cerveza tiene un sabor único

ER: La parte de su vida que se relaciona con sus relaciones personales, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E3: Sí, eso es un plan casi fijo, porque cuando uno invita a una chica a salir, considera uno llevarla a tomar una cerveza para poder hablar bien y el mejor lugar para hacerlo sería un pub.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su trabajo, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E3: Sí, a veces porque entre el almuerzo No cae mal una pinta de cerveza, o también los fines de semana, cuando no salen mis amigos de la universidad, pues salgo con los de la oficina, Teniendo en cuenta que en donde trabajo hay muchas oficinas y también muchos lugares donde ir a tomar, varios pubs, Entonces se facilita más ir con los amigos allá.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su familia, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E3: No porque a mi papá no le gusta ese tipo de cerveza, prefiere La águila y la Póker, adicionando que los lugares en donde venden este tipo de cerveza, el decir los pubs, colocan música como rock, música contemporánea y mi papá pues acostumbraba Vicente Fernández, Los Tigres del Norte, Entonces el ambiente tampoco se presta para llevar a mi papá a este tipo de lugares.

ER: ¿Cómo se define usted a partir del consumo de cerveza artesanal?

E3: Digamos que eso genera un estatus, Aunque hoy en día es más fácil adquirirla, pero al igual no deja de tener un estatus, porque no cualquiera la puede comprar, Y menos si se trata de un pueblo, Porque el 40% de la población aproximadamente pertenecen a la parte rural, entonces creo que no tendrán ni idea de que es una cerveza artesanal.

ER: ¿Qué le aporta el consumo de cerveza artesanal en su vida?

E3: Felicidad

ER: Piensa en una persona que consume cerveza artesanal con frecuencia (no como un vicio) Sí nomás como un Hobby, describa su estilo de vida, edad y personalidad.

E3: De hecho la primera persona que pensé, fue la persona que me llevó a conocer la cerveza artesanal, él es contemporáneo a mí, tiene un estilo de vida más más alto, porque vive en cedritos, Todos los días comen restaurantes gourmet, le gusta mucho ir a todos los festivales de cerveza, salir con él significa Zona Rosa, Usaquén, porque no le gusta meterse a una cantina.

ER: Cuando usted escucha la palabra cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

E3: Qué es conservada en un barril, qué es preparada por cerveceros independientes, aunque ya hay cadenas, la mayoría son independientes.

ER: ¿cómo fue su experiencia de consumir cerveza artesanal por primera vez?

E3: Pues yo no estaba acostumbrado, y me emborraché muy rápido la primera vez, por lo que es muy rica, uno se la toma muy rápido.

ER: ¿A qué edad fue?

E3: A los 19

ER: ¿Qué opinas de la siguiente frase? “El consumo de cerveza artesanal es toda una experiencia”

E3: Sí de acuerdo, cómo te mencioné Anteriormente cada cerveza tiene un sabor único e inigualable, entonces probar cada una de ellas es una experiencia diferente.

ER: ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día?

E3: Pues se han ido reinventando, porque ahora aparte de la cerveza, también venden otro tipo de trago como el tequila o el vodka, Dónde se puede hacer una combinación con la cerveza, pero es una combinación Tenaz, pero es algo innovador, también porque ahora los venden en almacenes de cadena.

ER: ¿Cuáles son los medios por los cuales ha conocido la cerveza artesanal?

E3: Pues no me consiguieron catador experto, pero lo que conozco, lo he conocido directamente desde los pubs, que es donde la tomo.

ER: ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto?

E3: Principalmente que esté fría, fría porque o si no cambia el sabor.

ER: ¿Qué costumbres de compra tiene frente al consumo de bebidas alcohólicas?

E3: comprar el six pack, si es una cerveza nueva la compro como para tomar de vez en cuando ahí en la casa y también otro tipo de tragos, especialmente el vodka.

ER: ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal?

E3: Depende del amigo con el que salga, porque si es un amigo que le gusta la cerveza artesanal, pues vamos a un pub, pero no es que lo planea, simplemente sale de momento como por conocer.

ER: ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

E3: Dos veces al mes

ER: ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza?

E3: En un pub, porque a mí me gusta el Rock y siento que es una combinación perfecta.

ER: ¿Quiénes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal?

E3: Mis amigos en especial el que me enseñó por primera vez la cerveza artesanal

ER: ¿Cree que la cerveza artesanal es un producto indispensable en su vida?

E3: Indispensable no, la tomo más como esparcimiento con amigos, pero la asociaría más con compartir con mis amigos.

ER: ¿Por cuál medio adquiere la cerveza artesanal?

E3: En los pub, definitivamente es el mejor medio

ER: ¿Cómo es tu reacción ante un nuevo sabor de cerveza artesanal?

E1: Pues en las redes sociales le hacen mucha publicidad y a uno le da esa curiosidad y busca el momento adecuado para ir a probarla

ER: ¿Cómo es el tipo de amigos o de personas con las que le gusta consumir cerveza artesanal?

E3: Son personas muy sesgadas a sus gustos musicales entonces sólo escuchan rock y ya, en otro ambiente se aburren.

ER: ¿Cómo te identificas al consumir cerveza artesanal?

E3: Una persona alegre y dispuesta a probar nuevas cosas

ER: ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

E3: Pues he vivido momentos únicos con amigos, también cuando tenía pareja

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?

E3: Pienso que todavía nos falta mucho, por hacer aquí en Colombia, hasta ahorita está emergiendo, Pues ya lleva varios años el BBC pero la cultura de la cerveza artesanal pienso que todavía le falta mucho por hacer aquí en el país, porque por lo que he visto en otros países, realizar muchos festivales de este tipo de producto, Entonces sería interesante que ampliarán el mercado, no sólo en ciudades principales o en centros comerciales, Porque yo creo que tendría una buena acogida siempre y cuando lo sepan hacer.

ER: Nuevamente agradezco su tiempo invertido para el desarrollo de esta entrevista y que tenga un buen día.

10.4.4 Entrevista N° 4

Convenciones:

ENTREVISTADOR: ER

ENTREVISTADO: E4

Nombre: Juan David Ayure

Edad: 24 años

Universidad: Católica

Programa Académico: Derecho

Estrato: 4

ER: Primero que todo quiero agradecerle por tomarse el tiempo de responderme las siguientes preguntas, no siendo más empezamos con la primera pregunta **¿Cómo describe su estilo de vida?**

E4: Mi estilo de vida es un poco activo, hago deporte, pero también me gusta la fiesta y el licor.

ER: **¿Le gusta su estilo de vida?**

E4: Sí, Porque me hace feliz

ER: **¿Quién o quiénes han influenciado su estilo de vida?**

E4: Cosas que no existen, Como por ejemplo mis sueños.

ER: **¿Con quien comparte su tiempo libre?**

E4: Con mi novia y con mis amigos

ER: **¿Qué lugares suele visitar?**

E4: Además de mi trabajo, que es donde me la paso la mayoría de tiempo, me gusta ir a discotecas, ir a cine centros comerciales.

ER: **¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?**

E4: Como de todo, a cualquier hora, Todo me gusta.

ER: **¿Practicas algún deporte?**

E4: Monto bicicleta

ER: **¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal?**

E4: Es interesante porque tiene buenos sabores y tiene buena oferta tanto estética como comercial, es una buena opción.

ER: **¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?**

E4: No creo que sea un hábito, Pero de que la consumo, la consumo.

ER: **¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal?**

E4: No creo que mi personalidad pero si es un gusto en general por la cerveza artesanal, es una alternativa de buena calidad

ER: **¿Qué le gusta la cerveza artesanal?**

E4: Los Sabores que ofrece, son un poco más finas se puede decir y mejora el paladar.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su trabajo, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E4: Sí, en realidad las últimas veces han sido con los del trabajo.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su familia, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E4: No, porque digamos en mi círculo Familiar no se consume mucha cerveza, y también porque mi familia no es de Bogotá, Entonces es más complicado conseguir esa cerveza allá y tampoco hasta donde sé, no cuentan con barriles como para llevar hacia otro lugares.

ER: ¿Qué le aporta el consumo de cerveza artesanal en su vida?

E4: Ratos agradables en general, con una cerveza de buena calidad que no cae mal al cuerpo.

ER: Piensa en una persona que consume cerveza artesanal con frecuencia (no como un vicio) Sí nomás como un Hobby, describa su estilo de vida, edad y personalidad.

E4: Esa persona tiene 34 años, es un tipo serio, Padre de familia Qué le gusta ir a tomar cerveza artesanal, es una persona prudente, pero qué le gusta la cerveza.

ER: Cuando usted escucha la palabra cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

E4: Un vaso grande De cerveza.

ER: ¿cómo fue su experiencia de consumir cerveza artesanal por primera vez?

E4: Deliciosa, muy buen sabor, un poco cara, pues en ese tiempo para mí lo era en su momento.

.

ER: ¿A qué edad fue?

E4: a los 20 años

ER: ¿Qué opinas de la siguiente frase? “el consumo de cerveza artesanal Es toda una experiencia”

E4: Sí estoy de acuerdo, porque es importante probar la y vivir esa experiencia.

ER: ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día?

E4: Agradable porque hay buenos lugares para comprarla, y más diversidad de sabores al comprarla.

ER: ¿Cuáles son los medios por los cuales ha conocido la cerveza artesanal?

E4: Por amigos

ER: ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto?

E4: Que tenga un buen sabor y buena espuma.

ER: ¿Qué costumbres de compra tiene frente al consumo de bebidas alcohólicas?

E4: Compro y me gustan casi todas.

ER: ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal?

E4: Cuando salgo de la oficina un fin de semana, con mis compañeros de la oficina.

ER: ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

E4: Una vez al mes

ER: ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza?

E4: Mis amigos y mis compañeros, gente que sea de confianza

ER: ¿Quiénes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal?

E4: Mis amigos de la universidad y también los compañeros de trabajo.

ER: ¿Cree que la cerveza artesanal es un producto indispensable en su vida?

E4: No, pero tampoco quisiera que dejara de existir.

ER: ¿Qué tipo de sabores son los que más le gusta consumir?

E4: Las oscuras porque tienden a ser más fuertes

ER: ¿Cómo es el tipo de amigos o de personas con las que le gusta consumir cerveza artesanal?

E4: Gente que le gusta tomar

ER: ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

E4: Que me da menos guayabo.

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?

E4: Muy satisfecho.

ER: Nuevamente agradezco su tiempo invertido para el desarrollo de esta entrevista y que tenga un buen día.

10.4.5 Entrevista N° 5

Convenciones:

ENTREVISTADOR: ER

ENTREVISTADO: E5

Nombre: Juana León

Edad: 22 años

Universidad: Piloto

Programa Académico: Arquitectura

Estrato: 4

ER: Primero que todo quiero agradecerle por tomarse el tiempo de responderme las siguientes preguntas, no siendo más empezamos con la primera pregunta **¿Cómo describe su estilo de vida?**

E5: En mi tiempo libre leo literatura general, hago yoga, miro películas.

ER: ¿Le gusta su estilo de vida?

E5: Sí me gusta mi estilo de vida Aunque me gustaría hacer más deporte.

ER: ¿Quién o quiénes han influenciado su estilo de vida?

E5: Las relaciones con mi entorno, mi novio

ER: ¿Con quien comparte su tiempo libre?

E5: Con mis hermanos, con mi familia en general y con mi novio

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E5: Aparte de la oficina, en la casa de mis papás, en centros comerciales.

ER: ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?

E5: En general es bastante saludable porque consumo mucha fruta y vegetales, pocas Harinas, cero azúcar, efecto los helados que sí me gustan.

ER: ¿Practicas algún deporte?

E5: Hago yoga

ER: ¿Qué representa dentro de su estilo de vida el consumo de cerveza artesanal?

E5: No suelo tomar mucho licor pero las únicas opciones que sí suelo tomar son cervezas artesanales, por el sabor.

ER: ¿Considera que el consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?

E5: Cuando alguna ocasión en especial, digamos para el mundial tomé bastante, Y ahorita pues no es tan frecuente el consumo.

ER: ¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal?

E5: En mi caso es más un gusto por lo artesanal, que por la cerveza comercial, Como por la parte orgánica.

ER: ¿Qué le gusta la cerveza artesanal?

E5: Me gusta la calidad de la cerveza, también los espacios en donde se consumen, No es igual obviamente decir que me voy a tomar una cerveza en BBC, que ir a una tienda en donde venden las cervezas industriales.

ER: La parte de su vida que se relaciona con su trabajo, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E5: Si mis compañeros de trabajo prefieren consumir cerveza artesanal, sobre todo por la zona donde trabajamos es donde más se consigue

ER: La parte de su vida que se relaciona con su familia, ¿incluye el consumo de cerveza artesanal?

E5: Sí, porque mis hermanos son más o menos de mi edad, entonces ando con ellos a tomar cerveza artesanal

ER: ¿Qué le aporta el consumo de cerveza artesanal en su vida?

E5: Momentos de compartir con familiares, amigos, con el novio, sin necesidad de emborracharse, perón y pasar un rato agradable.

ER: Piensa en una persona que consume cerveza artesanal con frecuencia (no como un vicio) Sí nomás como un Hobby, describa su estilo de vida, edad y personalidad.

E5: Conozco un compañero de la oficina, que tiene entre 27 o 30 años, le gusta tomar pero digamos no le gusta la fiesta, ni bailar, pero si le gusta cómo salir a tomar y por eso prefiero la cerveza artesanal.

ER: Cuando usted escucha la palabra cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

E5: Variedad de sabores

ER: ¿cómo fue su experiencia de consumir cerveza artesanal por primera vez?

E5: Me gustó la experiencia de poder elegir tanto el tamaño de la cerveza, como el sabor y el ambiente donde la ofrecía

ER: ¿A qué edad fue?

E5: A los 18 años

ER: ¿Qué opinas de la siguiente frase? “el consumo de cerveza artesanal Es toda una experiencia”

E5: Estoy de acuerdo, Aunque no sé siento que deberían llevarla a otro lugares para que más personas puedan vivir esa experiencia.

ER: ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día?

E5: Me gusta que hay variedad de sabores Y no sólo eso, sino que también ya se consigue en otros puntos dónde la venden como tal, como centros comerciales, almacenes de cadena.

ER: ¿Cuáles son los medios por los cuales ha conocido la cerveza artesanal?

E5: Por mis amigos.

ER: ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto?

E5: Que tenga variedad y exclusividad de sabores

ER: ¿Qué costumbres de compra tiene frente al consumo de bebidas alcohólicas?

E5: En general compro bastante vino y cervezas.

ER: ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal?

E5: Cuando hay partidos, con los compañeros de la oficina para celebrar algo.

ER: ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

E5: Yo diría una vez cada dos meses.

ER: ¿Cuál es su ambiente social de preferencia para consumir este tipo de cerveza?

E5: Los compañeros de trabajo, porque son con los que más se comparte y se da ese espacio para tomar.

ER: ¿Quiénes considera usted que lo influyen a consumir cerveza artesanal?

E5: Mis compañeros de trabajo, y también los de la universidad.

ER: ¿Cree que la cerveza artesanal es un producto indispensable en su vida?

E5: Indispensable que uno diga que no falte en mi mercado no, pero pues sí es importante.

ER: ¿Qué tipo de sabores son los que más le gusta consumir?

E5: Que no sean oscuras.

ER: ¿Cómo es el tipo de amigos o de personas con las que le gusta consumir cerveza artesanal?

E5: Que sean jóvenes, porque son los que más les gusta ir a tomar.

ER: ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

E5: Más espacio, tiempo para compartir con mis compañeros.

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con el consumo de cerveza artesanal?

E5: No lo suficiente, Considero que podría consumir más cerveza.

ER: Nuevamente agradezco su tiempo invertido para el desarrollo de esta entrevista y que tenga un buen día.

10.5 Anexo 5. Transcripción Grupos Focales

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado	Nombre	Edad	Universidad	Programa	Estrato
E1	Juliana Rivero	20 años	Sergio Arboleda	Filosofía	3
E2	Valentina Beltrán	19 años	La Sábana	Ingeniería Química	4
E3	David Moreno	24 años	La Sábana	Ingeniería Industrial	5
E4	Francisco Franco	21 años	UNITEC	Cine y Televisión	5
E5	Alejandro Moros	22 años	Del Rosario	Relaciones Internacionales	4
E6	Isabel Holgado	18 años	El Bosque	Diseño y Comunicación	3

ER: Buenas tardes quiero agradecerles el espacio que me han brindado para la realización de ésta entrevista, el propósito de ésta Es indagar sobre los estilos de vida y las prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá ya que ésta entrevista tiene un fin académico ya que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo, la primera pregunta es: **¿Cómo describe su estilo de vida?**

E1: Yo soy estudiante de filosofía la universidad me consume casi el 60% de mi tiempo el otro 40% lo divido en deporte y lectura libre, también trabajo a veces los fines de semana.

E2: Mi estilo de vida es netamente estudiar, la universidad implica mucho tiempo y el resto de tiempo es familiar, algunas veces con amigos y el deporte es también una base fundamental.

E3: Estudiar juicioso, me gusta mucho salir con amigos y Pues básicamente uno tiene prioridades pero pues lo importante es pasarla bien ya sea con amigos o con la familia.

E4: A mí me gusta mucho el cine me gusta mucho leer también me gusta mucho salir con mis amigos y estar con mi novia.

E5: Me gusta salir, escuchar música, jugar fútbol y estudiar.

E6: Soy muy juiciosa dedicada mi carrera, pero también me gusta salir bastante con mis amigos.

ER: **¿Les gusta su estilo de vida?**

E1: Estoy muy conforme con lo que hago pienso que tengo un buen equilibrio ideal para mi vida Porque intentó explorar cada aspecto del ser humano

E2: Sí, me siento una persona realizada feliz Y siento que cada cosa que hago me llevará a mis metas y a mis propósitos.

E3: La verdad sí me gusta, estoy conforme obviamente nos gustaría vivir mejor a todos, siento que lo que hecho está bien a pesar de los altibajos pero me siento bien como estoy.

E4: A mí también me gusta mi estilo de vida porque es muy tranquilo, tengo responsabilidades como todo el mundo y es muy relajante.

E5: A mí me gusta porque lo más importante es que soy feliz me encanta hacer lo que hago cuando salgo.

E6: A mí me gusta porque es bastante tranquilo mi estilo de vida y me siento cómoda consigo misma.

ER: ¿Quién o quienes han influenciado sus estilos de vida?

E1: Mis papás, mi hermandad, mis amigos, y otro porcentaje se lo influyó a la parte espiritual.

E2: Principalmente mi familia, Algunas veces mis amigos pero siento que tengo un carácter muy definido gracias a mi familia.

E3: Mi familia, mi grupo social también, mi mejor amiga en un montón de aspectos y la gente que me rodea.

E4: Yo creo que mi familia y mi mejor amigo.

E5: Mi familia más que todo mi mamá y mi entorno social.

E6: Mi familia, también mi novio y bueno mis amigos.

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E1: Me gusta ir a los museos del centro, me gusta ir a Zipaquirá a las minas de sal, Y también a guatavita, ya que hago caminatas ecológicas muy seguidas.

E2: Normalmente la universidad, Y si no es en cine, muchas veces salgo en las noches.

E3: Yo me la paso mucho en la universidad, Me la paso por Chía para rumbar con mis amigos, en Bogotá me la paso en la 85.

E4: Me la paso casi por todo Bogotá, me la paso mucho por la zona de la 72, De la 116, me la, y generalmente pues salimos cada ocho días a tomar con mis amigos más o menos por la 127 más o menos por esa zona.

E5: Aparte de la universidad, en el centro, por la 106, en galerías, pero ahora estoy frecuentando la 85 para tomar y rumbar.

E6: Yo no suelo salir mucho pero cuando salgo estoy en el centro o con mis amigos.

ER: ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?

E1: Son muy malos porque no siento la necesidad de comer, tengo problemas de desorden alimenticio, pero estoy haciendo como un método para que eso mejore.

E2: Mis hábitos alimenticios son muy rigurosos, muy buenos, por el deporte me toca comer demasiado bien y siento que me alimento muy bien.

E3: Yo pienso que bien, Aunque mi contextura no lo demuestra, todo lo que encuentro me lo como, todo lo que sea para comer, bienvenido.

E4: Mis hábitos alimenticios y son malos, sólo comida chatarra.

E5: A mí sí me gusta toda la comida, cualquier cosa como, verduras, frutas.

E6: Yo creo que son más o menos soy muy quisquilloso con la comida, Entonces cómo solo lo que me gusta.

ER: ¿Practican algún deporte?

E1: No, actualmente no

E2: Sí, soy deportista de alto rendimiento en natación.

E3: Yo estuve por mucho tiempo practicando Pin Pon, estuve en la selección Salitre, pero actualmente por temas de estudio me tocó suspender.

E4: Yo voy al gimnasio.

E5: Jugar fútbol

E6: yo jugaba voleibol pero cuando entra la universidad pues ya no pude seguir.

ER: ¿Qué representa dentro de su estilo de vida, el consumo de cerveza artesanal?

E1: Representa tiempo de calidad con las personas que me agradan.

E2: Para mí representa un Hobby, es como una forma de compartir y disfrutar un rato agradable con amigos o con la familia.

E3: Para mí De igual manera, no hay nada mejor que salir después de la universidad, reunirse con amigos, tomarse una buena cerveza y pasarla bueno más que todo.

E4: Representa un buen momento con amigos, con parientes, más que todo momento para hablar, es más rico.

E5: Para mí representa a pasar un buen rato con amigos, socializar contar sobre nuestras vi, es un momento de atracción con la gente.

E6: De igual manera representa un momento para compartir con o con la familia.

ER: ¿Considera que consumo de cerveza artesanal está dentro de sus hábitos?

E1: No

E2: Sí, suele ser hábito

E3: Sí, definitivamente

E4: No

E5: Si

E6: No

ER: ¿Cree que su personalidad influye en el consumo de cerveza artesanal?

E1: No, no incluye

E2: No para mí tampoco influye

E3: Para mí como tal no define quién soy, pero parte de mí me hace sentir bien, sentir cálido y Por ende me siento conforme al consumo de cerveza artesanal en mi vida.

E4: Pienso igual, puedo consumirla, pero no define quién soy, digamos la consumo entre un entorno de amigos, de se me facilita hablar más con mis amigos por medio de la cerveza.

E5: No, no me cambia nada, en cuanto a mi personalidad.

E6: No influye, porque tomo cerveza Pero no en exceso.

ER: ¿Qué le gusta la cerveza artesanal?

E1: El sabor, el sabor es muy delicioso y que se puede percibir la materia prima de los ingredientes que contiene, para me evoca momentos tradicionales.

E2: Efectivamente el sabor es diferente, y es como una experiencia nueva a comparación de la otra que la puedes tomar en cualquier lado, ya que pruebas una diferente y cada una tiene un toque como decir lo mágico.

E3: Para mí es algo muy distinto, no te va a saber lo mismo a la cerveza que tienes enlatada en la nevera, como en esos momentos que quieres algo distinto, un buen sabor, algo que te llene efectivamente una cerveza artesanal.

E4: El sabor, la textura es diferente, no sabe igual a una pola en lata, es más suave y es más rica.

E5: Me gusta más que todo el sabor

E6: Su sabor porque es muy diferente a las demás y es demasiado rica

ER: ¿La parte de su vida, qué se relaciona con su familia, incluye el consumo de cerveza artesanal?

E1: No, porque mi familia toma Más whisky, vino, pero cerveza artesanal no.

E2: Sí, Porque Consideró que tomarme una buena cerveza artesanal con mi familia pues es algo más como positiva en mi vida.

E3: Yo opino lo mismo, Consideró que la relación con mi familia es muy sana, mis papás en ese sentido son muy responsables, Desde que cumplí la mayoría de edad me hablan de los diferentes tipos de cerveza de manera responsable y bueno allí conocí la cerveza artesanal.

E4: Si hay relación con mi familia y la cerveza artesanal, pero digamos por el lado de mi papá, toma cerveza de ese tipo artesanal.

E5: En las reuniones familiares, a mi papá le gusta tomar cerveza artesanal, le gusta y la compra, y mi hermano y madrastra trabajan con algo relacionado a la cerveza, Entonces no se nos dificulta compartir una cerveza artesanal en familia.

E6: Realmente no en mi familia casi no se consume cerveza porque prefieren otro tipo de alcohol, como el whisky.

ER: ¿Cómo se considera usted como persona, a partir del consumo de cerveza artesanal?

E1: Responsable

E2: Moderada y responsable frente al consumo de cerveza artesanal

E3: Aunque me guste tomar mucho, Me considero muy responsable, valoro mucho una cerveza, sé hasta qué límite llegar para tomar.

E4: Me considero responsable

E5: Soy responsable, Aunque pues como todos en alguna vez en su vida nos hemos emborrachado, Pero eso me ha enseñado a saber qué cantidad debo tomar.

E6: Me considero responsable porque tomó sólo necesario para compartir con mis amigos.

ER: ¿Qué le aporta su vida el consumo de cerveza artesanal?

E1: Me aporta diversidad, en cuanto al sabor de bebidas alcohólicas, me aporta buenos momentos, experiencias agradables.

E2: Aportas buenos momentos, felicidad y a veces un control en las emociones independientemente que sea felicidad o tristeza.

E3: Me ha portado muy buenos recuerdos, malos momentos también cuando estoy triste o estresado porque es una manera de descargar todo lo que ha pasado en la semana, es decir uno se la pasa estresado y no hay nada como que llegue el fin de semana y decir como listo vamos a salir, hablar chévere, tomarse unas cervezas y pasarla bueno.

E4: Me ha portado muy buenos recuerdos y momentos divertidos.

E5: Me ha aportado momentos chéveres con mi familia, con mis amigos y es un momento para hablar, para socializar, y pasarla bien.

E6: Mi apartado momentos felices, con personas que uno aprecia y con amigos.

ER: Piensen en una persona que consume frecuentemente cerveza artesanal (no como un vicio) escriba esa persona, en cuanto a su estilo de vida, edad y personalidad.

E1: Es una amiga, ella tiene un estilo de vida saludable Y tiene 33 años

E2: Un amigo que tiene 20 años, su estilo de vida puede ser muy centrado y consumir esta cerveza para él, es una pasión, probar cervezas nuevas y descubrir Sabores nuevos, pero al igual es muy responsable.

E3: Esta persona, Apenas uno dice el consumidor de cerveza artesanal que toma todo el tiempo, Tú te imaginas al típico viejito con barba blanca, pero no es un tipo de 25 años, estilo de vida podemos decir que es excelente, porque se la pasa haciendo ejercicio, se puede decir que es muy saludable, y le apasiona le gusta mucho tomar cerveza artesanal, pero no como un vicio sino porque le gusta probar nuevas cosas.

E4: Un amigo que tiene 23 años, el escalador, el más o menos desde los 20 conoció la cerveza artesanal y le quedó gustando, se metió en el mundo de lo artesanal y empezó a descubrir nuevos sabores, y su estilo de vida es muy saludable por lo que es deportista.

E5: Es un familiar, que ya tiene sus años, pero toda la vida le ha gustado tomar cerveza y para el probar algo nuevo como la cerveza artesanal, fue para él una nueva experiencia, porque le quedó gustando Y ahora la toma por gusto por Hobby.

E6: Mi tío, tiene 50 y pico de años, el desde muy temprana edad comenzó a tomar cerveza pero Últimamente siempre que hay reuniones familiares, más que todo asados, prefiere cerveza artesanal que cualquier otra.

ER: ¿Cuándo usted escucha la palabra cerveza artesanal que es lo primero que se le viene a la mente?

E1: Fiesta tradicional

E2: Tarde de viernes en BBC

E3: Se me viene a la mente El señor de los anillos cuando los enanos tomaban cerveza

E4: BBC

E5: Innovación, algo diferente

E6: Una tarde en BBC con mis amigos

ER: ¿Cómo fue la experiencia de haber consumir cerveza artesanal por primera vez?

E1: Agradable porque fue un día en el cual yo presenta un proyecto de arte, y fue como un plan que salí con el dueño de la galería como parte de la celebración, creo que fue a tres cordilleras, y probé por primera vez la cerveza quieres como rosadita y tenía un sabor exquisito.

E2: Fue una experiencia muy agradable porque se sentía el cambio drástico de una cerveza normal a una cerveza artesanal aparte de que evoca momentos porque una cerveza artesanal no es qué tú la consumes a diario sino que en verdad es para algo muy especial como una celebración un momento muy importante.

E3: La primera vez fue un momento muy emocionante porque No la probé aquí en Colombia sino en otro lugar, entonces Fue como un revuelto de emociones, de sabores, entonces fue una experiencia que jamás se me va a olvidar.

E4: La primera vez estábamos en una reunión con mi familia, y pues yo no sabía que era cerveza artesanal, Y pues la probé y estaba deliciosa.

E5: La primera vez que la probé fue con unos amigos, Un amigo llevo unas de BBC, me parecieron muy ricas y me quedaron gustando.

E6: La primera vez que yo la probé, fue con unas amigas, y dada la casualidad que yo nunca había probado cerveza y la primera que probé fue la cerveza artesanal, Entonces me pareció muy rica.

ER: ¿Qué opinas de la siguiente frase? “el consumo de cerveza artesanal es todo una experiencia”

E1: Sí estoy de acuerdo con esa afirmación

E2: Siento que es totalmente cierta, Porque a veces no es sólo el sabor de la cerveza, sino también al entorno en dónde te la estás tomando, muchas sensaciones más hacen de esta experiencia algo único.

E3: Si es algo distinto, Ojalá uno pudiera estar ahí todos los días, pero sí es como un entorno distinto a los demás.

E4: Sí estoy de acuerdo, porque el sabor el ambiente es totalmente diferente a donde uno se tomó una cerveza corriente.

E5: Es verdad porque una experimenta una sensación diferente chévere y me gusta.

E6: Se me hace cierta porque es algo que no todos los días se vive.

ER: ¿Cómo es esa experiencia de compra hoy en día?

E1: No es igual a la de la primera vez, porque hoy en día es algo más casual

E2: Sí ha cambiado, Dado que ya la he probado más veces, he probado diferentes sabores, diferentes texturas, entonces va cambiando tu concepto de la cerveza artesanal.

E3: Ha cambiado bastante, Puesto que la primera vez que la probé no tenía el dinero para consumirla frecuentemente Y pues ahora que lo tengo ha aumentado el consumo, pero con mayor responsabilidad, con más tranquilidad, no es la misma emoción de uy vamos a tomar, sino que uy que rico vamos a BBC.

E4: Para mí no ha cambiado porque siempre ha sido una buena experiencia, O sea diferentes sabores, sí pero la misma calidad.

E5: Para mí ha sido igual, no ha cambiado, sólo que ahora me gusta más, y en vez de comprar la tradicional, compro cerveza artesanal.

E6: Yo creo que no ha cambiado, Siempre hay como una preferencia, consumirla en momentos especiales y así.

ER: ¿Qué características cree usted que debe tener este tipo de producto?

E1: La calidad, pienso que la calidad del producto debe ser muy importante porque la hace única y resalta sobre las demás cervezas, la presentación tradicional, la etiqueta.

E2: La manera de servir, hasta el color, la textura, todo en general en Cómo luce, y como sabe hace una experiencia diferente.

E3: Algo indispensable es el sabor, Porque me ha pasado que hay cervezas que tienen un sabor delicioso, pero como que no baja de la garganta se queda ahí, entonces sería una buena combinación entre el sabor y el gas más que todo.

E4: Ser de buena calidad y que sepa muy rico.

E5: Tiene que tener un sabor diferente, no igual a las demás.

E6: Enojar a su calidad y siga siendo igual de buena como siempre.

ER: ¿Qué costumbres tienen frente a bebidas alcohólicas?

E1: Generalmente la que consumo Es la tres cordilleras, si no es esa entonces whisky.

E2: Por lo general compramos mucho ron, por lo que a mi familia, más que todo mi papá le gusta el ron, Entonces es lo que más consumimos.

E3: En general básicamente todo, pero las costumbres que uno tiene a la hora de comprar es Mira la calidad, el proveedor, y también la situación Porque no es lo mismo comprar un trago para un rato con amigos a una cena elegante, porque uno Busca que sea algo más como fino, en cambio uno con amigos cuando uno está de fiesta o algo así, uno consigue lo más asequible y pues que sepa rico.

E4: Generalmente aguardiente y Ron es lo que solemos comprar

E5: **Depende** del momento, pero más que todo Guaro y ron

E6: Más que todo varón y de vez en cuando ron.

ER: ¿En cuáles ocasiones consume cerveza artesanal?

E1: Cuando tengo que celebrar algo, o en mi cumpleaños.

E2: Por lo general las tardes de los viernes con los amigos se consume cerveza artesanal, también por la facilidad de lugar, cerca donde estamos, pero también suelen ser para celebraciones especiales.

E3: No sé por pasar un buen rato, por hacer algo distinto, Entonces cuando uno está cansado de la misma fiesta de siempre, de la misma gente, entonces uno dice cómo no vamos a tomar una cerveza artesanal o incluso cuando está saliendo con alguien, es rico llevarla este tipo de lugares, porque es algo más cómodo, más oscuro, y un buen ambiente para hablar.

E4: Generalmente siempre es con amigos, no sé un viernes o un sábado en la noche es un buen plan

E5: Con amigos o con familia Generalmente cuando uno va a comer a algún restaurante, pues uno pide una cerveza artesanal de resto ya es como para compartir con los amigos.

E6: Una noche tranquila, Compartiendo con mis amigas y con mi familia.

ER: ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

E1: Tres veces al año

E2: Una vez a la semana

E3: Una vez por semana o cada dos semanas

E4: Una vez al mes

E5: Una o dos veces al mes

E6: Dos veces al mes

ER: ¿Cuál es su ambiente de preferencia para consumir cerveza artesanal?

E1: Con amigos

E2: Con amigos

E3: Con amigos, con buena compañía.

E4: Con amigos

E5: Con amigos también

E6: Efectivamente con amigos

ER: ¿Considera la cerveza artesanal un producto indispensable en tu vida?

E1: No

E2: No, no lo es

E3: Indispensable, indispensable no.

E4: No, no lo es

E5: No

E6: Tampoco lo es para mí

ER: ¿Por cuál medio adquiere la cerveza artesanal?

E1: En restaurantes

E2: Directamente el bar, porque es agradable el ambiente en estos lugares donde se venden cerveza artesanal.

E3: Depende mucho de la situación, del contexto en que uno esté, porque a veces por más que uno diga Uy qué rico tomarse una, no más por tomarse una, pues lo ideal sería el PUB, para compartir con amigos.

E4: Generalmente en sitios como BBC, en los pub.

E5: Normalmente en BBC, en Carulla también que uno las puede encontrar.

E6: En algún BBC, o en algún restaurante.

ER: ¿Cómo es su reacción ante un nuevo sabor de cerveza artesanal?

E1: Una sensación de expectativa, es sorpresa frente al sabor, la innovación del producto.

E2: Sí normalmente es una sensación de incertidumbre, pero suele ser una sensación demasiado buena, ya que son Sabores que no vas a encontrar en alguna otra cosa y digamos más BBC cuando tiene las cervezas de temporada, estos Sabores son una cosa deliciosa.

E3: Principalmente dan ganas de probarlo desde el nombre ya que la mayoría son llamativas, entonces uno dice Por qué no probarlo, Porque dan muchas ganas de hacerlo.

E4: Se puede decir que es una sensación de felicidad, probar algo tan rico e innovador.

E5: Es algo chévere, algo diferente, entonces si es rica produce felicidad.

E6: Es una sensación bastante agradable ya que sus Sabores son Únicos.

ER: ¿Qué tipo es ahora son los que más les gusta consumir?

E1: No me acuerdo de los nombres pero si el color que es la rosada.

E2: Mi favorita es la negra, aunque también tomo mucho la miel.

E3: En cuanto a sabor no tengo alguno preferido Porque todos me gustan, pero La negra tiene algo que es como especial, no la tomé todo el tiempo, pero sí podría decir que me gusta mucho.

E4: Me gustan más suavécitas, las que saben más como a miel.

E5: La negra pues la vez que la probé me quedó gustando.

E6: No tengo una preferida Pero cuando la tomo me gusta tomar la roja.

ER: ¿En qué tipo de Pubs, les gusta invertir su dinero?

E1: En las Bodegas de BBC

E2: En el pub como tal, porque más que la cerveza disfruto el lugar.

E3: Me gusta más en los pubs de BBC porque se disfruta más el ambiente, porque la gente está en la misma tónica y no es lo mismo tomar ahí que en otro lado.

E4: En el pub por el ambiente.

E5: En las Bodegas pues me gusta cualquiera La verdad

E6: A mí también me gusta cualquiera de los dos lugares.

ER: ¿Cómo es el grupo de amigos o personas con las que consume cerveza artesanal? por favor descríbalos.

E1: Son amigos con los que pueda hablar de literatura o De filosofía, son de mayor edad a la mía, son personas que me aportan nuevos conocimientos, y con ellos frecuentemente salgo a tomar.

E2: Son amigos que sean demasiado divertidos, de mucho ambiente, que se pueda pasar un momento agradable, que se puede hablar con confianza de nuestras vidas personales, me puede ser también molestando.

E3: Gente comunicativa, que hable chévere, que tengan conversaciones interesantes, Porque el lugar no está para pararse uno a bailar, ni nada como tal, pero no hay nada mejor que una buena conversación.

E4: Para mí es importante la gente habladora y que tome arto.

E5: Gente de confianza, con la que siempre estoy, qué le gusta hablar, interactuar los mismos temas que me gustan a mí.

E6: Con gente interesante, que cuenta anécdotas, qué aporte a las conversaciones.

ER: ¿Qué beneficios le ha traído consumir cerveza artesanal?

E1: Beneficios intangibles, no sé como de carácter emocional, conocer nuevas personas.

E2: Beneficios como emociones, felicidad y buenos momentos.

E3: Yo diría como tal no beneficios, sino como oportunidades porque uno habla con la gente, se hacen nuevas amistades e incluso he visto a personas haciendo cualquier tipo de negocio, Conoces gente, de arma viajes, fiestas, reuniones, se arman como relaciones entre la gente.

E4: Buenos momentos, en cuanto a conocer nueva gente y hablar también de proyectos que han servido para mi vida.

E5: Beneficios como tal pues es pasar momentos, pero normal.

E6: Beneficios Sería como conocer gente nueva y conocer más a profundidad las personas.

ER: ¿Qué tan satisfecho se siente actualmente con el consumo de cerveza artesanal?

E1: ¿Puedo valorar lo de en una escala numérica?

ER: Claro que si

E1: Del uno al diez Yo diría que un ocho.

E2: Yo me encuentro muy satisfecha con el consumo de cerveza artesanal en mi vida.

E3: Yo también me encuentro muy satisfecho, pero me gustaría que Bogotá, y bueno en toda Colombia, se haga más la posibilidad, de expandir este tipo de sitios, para que más personas tengan la oportunidad de conocer este tipo de producto.

E4: Muy satisfecho Aunque me gustaría que abrieron más sitios, para que la gente conozca y entienda como la diferencia entre una buena cerveza y la normal.

E5: Yo también satisfecho porque es de que la probé, me quedó gustando y apoyó la idea de abrir más negocios, Además de que es muy rica, se puede interactuar con amigos y poder tomar con ellos.

E6: Bastante satisfecha porque me ha brindado momentos muy agradables.

ER: Bueno chicos nuevamente les agradezco por su tiempo dedicado a esta entrevista y que terminen de pasar un buen día.

11.6 Anexo 6. Consentimientos Informados



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilos de vida y Prácticas de consumo.

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 20 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Elmer Triana Villalba

Nombre del participante

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal.

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 40 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Graciela Sánchez S.

Nombre del participante

[Firma]

Firma del participante



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilo de vida y prácticas de consumo de la cerveza artesanal

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Juan León

Nombre del participante

Juan León

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilos de vida y Prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

David Moreno Gomer

Nombre del participante

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilos de vida y Prácticas de Consumo frente a la Cerveza

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Francisco A Franco c.

Nombre del participante

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilo de vida y prácticas de consumo frente al consumo de la cerveza artesanal.

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Isabel Holgado Gutiérrez

Nombre del participante

Julielle

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilo de vida y practicas de consumo frente al consumo de la
cerveza artesanal.

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Alejandro Matamoros

Nombre del participante

[Firma]
Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por
Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilo de vida y practicas de consumo de la cerveza artesanal

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Valentina Beltrán

Nombre del participante

Valentina Beltrán

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilo de vida y prácticas de consumo de la cerveza artesanal.

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente 60 Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Laura Enciso

Nombre del participante

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

LAURA ENCISO

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

PRÁCTICAS DE CONSUMO ESTILOS DE VIDA

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente ____ Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

LORENA BARRAGÁN

Nombre del participante

Firma del participante



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por la estudiante Laura Enciso Beltrán de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es comprender el estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 que estudian en universidad privada en la ciudad de Bogotá. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder libremente a las siguientes preguntas.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

Acepto Participar voluntariamente en esta investigación realizada por

Laura Enciso

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Estilo de vida y Prácticas de Consumo frente a la Cerveza Artesanal

Me han indicado también que la entrevista durará aproximadamente ____ Minutos.

Reconozco que el uso que le daré a esta información es estrictamente confidencial sin divulgación de los datos personas. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo modo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí.

Juan David Ayre

Nombre del participante

[Firma]

Firma del participante

