

**La distinción social del consumo de cerveza artesanal tirada en Montevideo,
Uruguay**

Adriano Weill Velozo

adriano@theweill.com¹

Fecha de recepción: 22-04-2020

Fecha de aprobación: 05-08-2020

Resumen

El presente artículo se apoya en las tesis de Maestría en Marketing y Dirección Comercial (Weill, 2019), que realizó una investigación motivacional interpretativa sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal tirada.

Como resultado, se constató que los consumidores entrevistados son motivados a tomar esta cerveza por varios deseos, involucrando particularidades de cada estímulo en el impulso en tomar cerveza artesanal. Fue posible asociar los símbolos de la cerveza artesanal con el estatus, diferenciación social y singularidad; siendo el acto de tomar esta bebida, por parte de estos consumidores, una forma de consumo de prestigio.

Palabras-clave: cerveza artesanal - comportamiento del consumidor – consumo de prestigio - investigación motivacional - investigación interpretativa

Abstract

This article is based on the Master's Thesis on Marketing and Commercial Management (Weill, 2019), which conducted motivational interpretive research on the consumer behavior of tap craft beer.

As a result, it was found that the consumers interviewed are stimulated to drink this beer through various groups of desires, involving particularities of each stimulus in the impulse to drink tap craft beer. It was possible to associate the symbols of artisanal beer with status, social differentiation and uniqueness; being the act of drinking this drink, by these consumers, a form of consumption of prestige.

¹ Magíster en Marketing y Dirección Comercial (UDE, Uruguay). Doctorando en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES, Argentina).

Key words: craft beer - consumer behavior - consumption of prestige - motivational research - interpretative research

Resumo

Este artigo é baseado na Tese de Mestrado em Marketing e Direção Comercial (Weill, 2019), que conduziu uma pesquisa interpretativa motivacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal de chope.

Como resultado, se constatou que os consumidores entrevistados são estimulados a beber esta cerveja através de vários grupos de desejos, envolvendo particularidades de cada estímulo no impulso de tomar cerveja artesanal de chope. Foi possível associar os símbolos da cerveja artesanal com status, diferenciação social e singularidade; sendo o ato de beber esta bebida, por estes consumidores, uma forma de consumo de prestígio.

Palavras-chave: cerveja artesanal - comportamento do consumidor - consumo de prestígio - investigação motivacional - investigação interpretativa

Introducción

En el presente artículo se busca conocer la motivación en el consumo de cerveza artesanal tirada y consecuentemente la distinción social que esta genera. Con este propósito, es necesario examinar el comportamiento de los consumidores en los bares de cerveza artesanal de Montevideo.

Estudiar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal tirada es una tarea compleja, que implica una actividad sistemática de poder comprender mejor la relación del consumidor y el producto. Primeramente, fue necesario indagar a profundidad el objeto con el que este consumidor se vincula, conociendo su historia local y global. De igual manera, fue imprescindible valorar el desarrollo total del estudio, considerando una visión cualitativa que toma en cuenta el comportamiento humano como objeto de estudio.

En consonancia con estas necesidades, este artículo explora diversos universos que permiten la comprensión de la conexión que se establece entre la cerveza artesanal tirada y sus consumidores. Conocer la investigación implicó la estructuración del marco

teórico en diferentes campos de estudios, considerando diversas visiones para el análisis del tema.

Con la investigación, no sólo se trató de indagar sobre la conducta del consumidor de cerveza artesanal, el objetivo también fue generar un material diverso, fundamentado en distintas teorías y perspectivas partiendo de las propias experiencias de los consumidores. Esto permitió tener una visión multidisciplinaria sobre el comportamiento de este consumidor, tarea que el marketing normalmente abarca de manera uniforme.

En aras de facilitar una mejor comprensión de la investigación, este artículo se ha estructurado de la siguiente manera, En primer lugar será abordado el marco teórico, esencial para el desarrollo de la investigación y el racionamiento del análisis. La *metodología* expone las técnicas utilizadas para la producción de los datos, recalcando los obstáculos y soluciones utilizados en este estudio interpretativo. Posteriormente con el *Análisis de datos* será presentados los principales impulsos que generan la motivación y consecuentemente la distinción social del consumo de este tipo de cerveza. Finalmente se argumentará apoyándose con todo el material generado, como la motivación estimula a los consumidores a tomar cerveza artesanal tirada, revelando sus signos y la distinción social de los entrevistados.

Desarrollo

En este capítulo se describirán los principales eventos relevantes en la historia de la cerveza a nivel local e internacional, teniendo como base Morado (2017) para esta dimensión histórica. En relación a visión sociológica, el estudio utilizó las ideas de Baudrillard (2012) y Elias (1995) para definir la distinción social y la sociedad de consumo, dilucidando la manera en que ocurre la compra y venta de productos en una sociedad urbana. Por último, se analiza el método interpretativo y la investigación motivacional, la categoría de los deseos presente en el Análisis de datos, englobando respectivamente las visiones de los autores: del marketing, Ditcher (1970), Solomon (2008) y de la psicología, Reiss (2000).

Dimensión Histórica: una breve historia sobre la cerveza

La cerveza es la tercera bebida más consumida en el mundo después del té y el agua. Esta bebida alcohólica siempre tuvo una importancia significativa en la historia de la humanidad. Desde sus inicios se desarrolló en diferentes países adoptando características peculiares. Su surgimiento ocurrió en Egipto (6.000 A.C), para luego expandirse hacia Europa alrededor del año 1.000 A.C, y finalmente se propagó a otras sociedades (Hoalst-Pullen & Patterson, 2014).

Hoalst-Pullen & Patterson (2014) afirma que existen teorías que explican el origen de la cerveza y lo sitúan en Oriente Medio o Egipto. Esto ocurre porque en el siglo XIX, arqueólogos encontraron resquicios de cebada en tumbas de faraones. La cerveza inicialmente solo tenía un carácter nutritivo, esta era servida como un alimento. Luego Morado (2017) expone que por su poder embriagante, se estableció la correlación de esta bebida con aspectos místicos o religiosos. La tradición de brindar, independientemente del tipo de bebida, viene evidentemente de la creencia de que la bebida tiene un poder mágico, sobrenatural.

Historiadores relatan que el hombre prehistórico, durante el proceso de hominización dejó la vida nómada, es decir, la continua migración de un lugar a otro en busca de satisfacer sus necesidades de subsistencia cuando elevó su nivel de conciencia y desarrolló técnicas de agricultura. La posibilidad de cultivo y almacenamiento de cereales como sorgo, cebada y trigo posibilitaron la sedentarización del hombre y su organización en grupos sociales (Hampson, 2008).

Según Morado (2017), los primeros campos de cereales surgieron en Asia Occidental a mediados del año 900 A.C. Los agricultores primitivos cosechaban estos cereales y los transformaban en harina, de este método surgió la leyenda en la que se afirma que el hombre se estableció en una tierra por pan y cerveza. Hoalst-Pullen & Patterson (2014) reitera que ambos productos son hechos de granos cebada, trigo, arroz, avena, agua y levadura, por lo cual tienen una similitud nutricional; así, la cerveza fue llamada ‘pan líquido’.

Según Hampson (2008), la primera reglamentación sobre fabricación de cerveza fue en 1487 en Baviera, Alemania fue utilizada como base para promulgar la Ley de la Pureza (*Reinheitsgebot*) de 1516 en dicha ciudad. Esta ley tuvo una gran amplitud territorial,

considerada como la más importante referencia sobre la estandarización del proceso de fabricación de esta bebida. En este sentido, se establecen por primera vez los criterios de elaboración a escalas masivas.

Berger & Duboe-Laurence (2005) también constató que durante este período existió un gran aumento en el consumo de trigo por la fabricación de cerveza, lo que hizo que el precio del pan se encareciera. En efecto, existen corrientes que argumentan la aplicación de dicha ley, dada la necesidad de controlar la demanda del trigo. Según los autores, la Ley de Pureza establecía que los únicos ingredientes permitidos en la fabricación de cerveza eran agua, cebada y lúpulo.

Dimensión Histórica: siglo XXI, cerveza artesanal

El crecimiento del consumo y producción de la cerveza artesanal tirada, tanto local como mundialmente, surge en el contexto de una sociedad de transformaciones permanentes, cambios avasallantes en lo cultural, en lo social y en lo económico. El siglo XXI es caracterizado por la posmodernidad, denominada por Bauman (2000) como modernidad líquida. La liquidez a la que se refiere es un mundo de cambios constantes, que construye y destruye continuamente las teorías, ideas, normas, comportamientos, entre otras. Esta estructura posmoderna se visualiza en las identidades, culturas y estilo de vida fragmentadas, la atomización del ser humano que lleva a una angustia individual incesante.

Hall (2006) nos comenta entorno a la contemporaneidad, que las identidades son extremadamente fragmentadas. La necesidad de nuevas experiencias está conectada al sentimiento de pertenencia a un local o grupo. Este periodo es denominado por él como modernidad tardía, es un momento de cambio estructural en la sociedad moderna, puesto que anteriormente estas bases eran tenidas como sólidas, ahora se están fragmentando y existe un cambio en la propia identidad del sujeto.

Para Bauman (2000), la identidad en la actualidad es un concepto fundamentado en un pedestal frágil, que es completamente volátil y transitorio. Antes la modernidad se caracterizaba por una identidad de consumo que intentaba satisfacer un conjunto de necesidades básicas y específicas. En cambio, la identidad de consumo líquida está

basada en el deseo, según el autor, es completamente flexible, adaptándose el mismo a diferentes escenarios y personas, siguiendo motivaciones fugaces y caprichosas.

Nora (1993) expone la necesidad del sujeto de sostenerse en las tradiciones del pasado, los valores, los principios morales como mecanismo de arraigo inalterable, puesto que las identidades sólidas anteriores a la posmodernidad son un puerto seguro para los consumidores. De esta manera, las personas manifiestan memorias pasadas, para así fortificar las tradiciones en la construcción de su propia identidad.

La sociedad posmoderna y la motivación del consumo de la cerveza artesanal son dos conceptos que pueden tener una fuerte relación, ya que este tipo de bebida puede responder a las expectativas de los consumidores posmodernos. Una sociedad educada y habituada en las relaciones surgidas en el entorno del compartir con la cerveza artesanal. Esta correspondencia va a ser profundizada a lo largo de esta investigación.

Hindy (2014) contextualiza que a fines del siglo XX, en Estados Unidos surgió un gran movimiento de pequeños emprendedores de la cerveza que rápidamente se volvió una tendencia mundial. Nació en aquel momento el término microcervecería, este es designado a los negocios que producen en una escala menor cerveza artesanal con el diferencial local. El autor afirma que frecuentemente estas pequeñas empresas atienden los argumentos de tradición y calidad de la cerveza.

No es posible afirmar que toda cervecería artesanal sea una microcervecería, ya que esto varía con las reglas locales de clasificación. Una cervecería artesanal debe ser independiente, tradicional y no demasiado grande. Una mirada si se quiere desde una apreciación de exclusividad. Rotular el producto como “artesanal” es una forma de identificar que va contra el dominio de un mercado masivo y estandarizado (Hindy, 2014; Morado, 2017)

James Watt, dueño de la mayor y más influyente cervecería artesanal del mundo, la *Brewdog*, considera que para que una cerveza sea considerada artesanal, la misma debe poseer los cuatro ingredientes principales ya antes definidos por la Ley de Pureza: malta, agua, lúpulo y levaduras. También se puede agregar cualquier otro ingrediente que pueda incorporar sabor, para así experimentar o innovar. Pero cualquier componente que sea agregado para diluir, debilitar o cortar costos, sale de los parámetros formales de una cerveza artesanal (Figueiredo, 2017).

La cerveza artesanal tirada puede ser definida por Hampsom (2008) como aquella extraída de los barriles, para lo cual es necesario el agregado de gas a la misma en el momento de servirla. Hindy (2014) también confirma que este tipo de cerveza se puede consumir únicamente en un establecimiento específico que la ofrezca y que cuente con las herramientas necesarias para removerla del barril. Generalmente en estos bares hay diversos grifos, donde cada uno tiene un tipo de cerveza o marca elaborada por diferentes cervecerías artesanales.

Dimensión Histórica: la cerveza en Uruguay

Armstrong y Kotler (2004) define el mercado como el lugar donde están los compradores reales y potenciales de un objeto. Estos consumidores dividen un deseo o una necesidad específica que es satisfecha con la relación de intercambio.

De acuerdo a Jacob (2000), en Uruguay el mercado cervecero es muy peculiar, históricamente existió una preferencia por el vino, aunada por esa herencia histórica y cultural de ser descendientes europeos, por mucho tiempo fue la bebida alcohólica más consumida del país. Sin embargo Nuez et al. (2012) afirma que con la llegada de nuevas oleadas de inmigrantes europeos en el siglo XIX este mercado empezó a diversificarse.

Las cervecerías uruguayas que comenzaron como artesanales, con el correr del tiempo tuvieron varios cambios administrativos, algunas abrían sus capitales cambiando así de directivo, otras cerraban por completo la empresa. De modo que en el siglo XX quedaron tres grandes cervecerías tradicionales, la FNC (Fábricas Nacionales de Cervezas) que se creó en la década de los 30 como una sociedad anónima, la Salus que inicialmente era embotelladora de agua y después diversificó su portafolio incluyendo la cerveza, y la Cympay (Cervecería y Maltería Paysandú), que empezó como una cervecería artesanal en la segunda posguerra, en el noroeste del país (Nuez et al., 2012).

Previo a la creación del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) existieron grandes inversiones de capitales extranjeros en las cervecerías uruguayas. No obstante, la extranjerización y la búsqueda de nuevos mercados, fomentó un monopolio en el contexto cervecero nacional. En el siglo XXI, después de muchos acuerdos y fusiones, la economía cervecera uruguaya estuvo dominada por grupos internacionales, que solamente producían un solo sabor, el estilo Pilsen (Nuez et al., 2012).

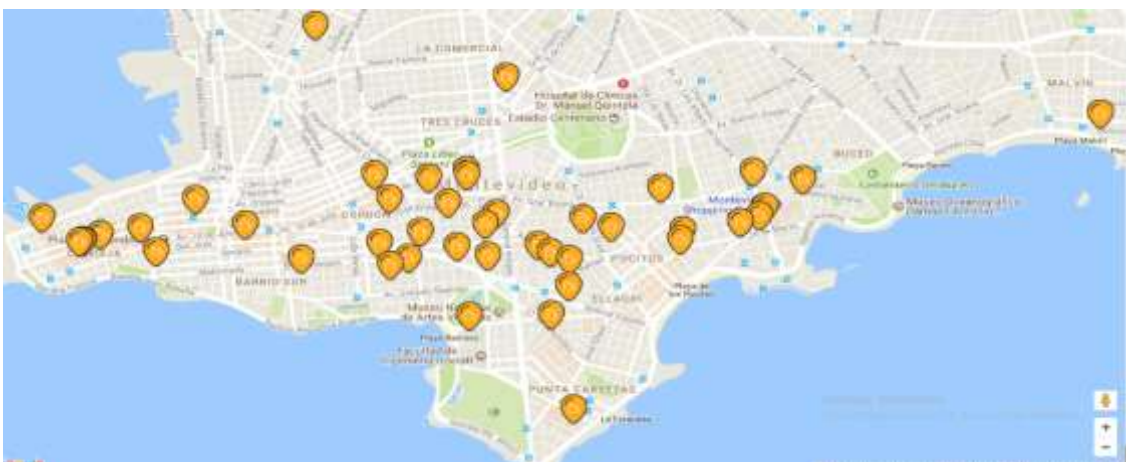
En la última década, la cerveza superó al vino como la principal bebida alcohólica en Uruguay, surgió el movimiento de la cerveza artesanal capitaneado por la Cervecería Mastra. En 2006, Wilfredo Camacho, uno de los actuales dueños de Mastra, probó por primera vez la cerveza artesanal en Argentina, y cuando volvió de viaje resolvió empezar a importarla. También comenzó a capacitarse e inició su cervecería produciendo en poco volumen. Posteriormente, el negocio fue creciendo y hoy en día es una importante cervecería artesanal y la más antigua del país (Beltran, 2017)

Arregui (2015) asegura que en 2015 existían 25 cervecerías artesanales en Uruguay registradas, pero hay una estimación de más de 40 establecimientos cerveceros, contabilizando aquellas incluso sin registro. Igualmente según los datos de AGESIC (2017), teniendo en cuenta la cerveza industrial como líder en el consumo nacional, solamente en 2015 se produjeron 500.000 litros de cerveza artesanal, y en 2016 un promedio de 600.000.

“¿Dónde Pinta?” es una página que brinda un mapa interactivo y muestra la ubicación de bares, tiendas y productores de cerveza artesanal en Montevideo. El sitio web ofrece información actualizada de los locales, basada en el Catálogo Nacional de Datos Abiertos de AGESIC, información propia y *Foursquare* (aplicación que geo-localiza las empresas, los clientes interactúan y dejan opiniones sobre estas) (Donde Pinta, 2017).

Abajo es posible visualizar en dónde se localizan los ambientes que sirven cerveza artesanal:

Figura 1 – Mapa de sitios que sirven cerveza artesanal en Montevideo, Uruguay



Fuente: Donde Pinta, 2017

En esta fuente no se especifica si sirven cerveza artesanal de barril o solamente de botella. Por lo tanto, en este estudio se decidió por los ambientes que poseen cervezas de barril para proseguir con su investigación.

Dimensión Sociológica: producto, objeto, símbolo (signo), significado

Baudrillard (2012), importante sociólogo que describió la sociedad de consumo, afirma que actualmente el objeto ya no tiene su función pura e independiente, estos, existen y tienen un encadenamiento en el que sus conexiones son hechas por significantes. Además afirma que lo que se observa es que no son ofrecidos solos, en desorden absoluto, pero sí estructurados para atraer los impulsos de los consumidores a sus redes. A su vez, Ditcher (1970) explicita que un objeto que todavía no es un símbolo también puede adquirir otros significados y asociaciones, agregando nuevas ideas y conceptos. El autor ejemplifica el auto que nunca es un objeto puro para el ser humano, él puede ser símbolo de prestigio, prosperidad o una herramienta para conquistar mujeres, medio de viajar, medio para reunir familias, instrumento de trabajo. Para un salvaje que nunca lo vio, el auto es algo vivo, mágico; para el obrero que trabaja en la industria automotriz, este objeto es un símbolo de su trabajo, su orgullo y capacidad.

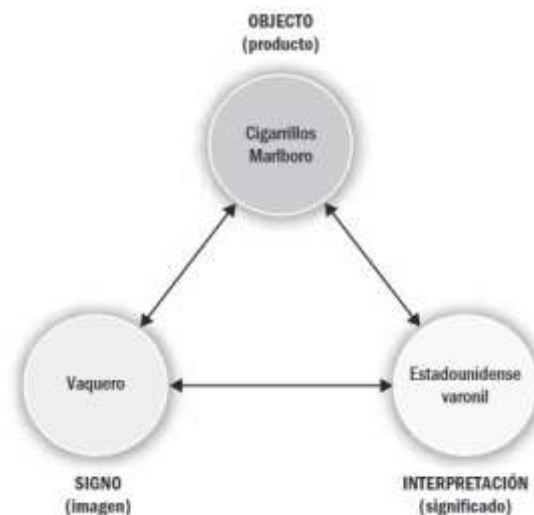
En el momento en que damos sentido a algún estímulo visual del marketing, ya sea el embalaje de un producto o un comercial en la televisión, preestablecemos en nuestro pensamiento una idea de lo que observamos, interpretamos su significado basado en estas imágenes recibidas. Solomon (2008) afirma que parte de este significado es influenciado por la manera que interpretamos el símbolo que percibimos.

Ditcher (1970) delimita el símbolo como algo que reemplaza, representa, sugiere algo en relación a una convención, accidente o acuerdo arbitrario; el papel del símbolo en las comunicaciones no se limita solamente a un número secundario convencional, al contrario, casi todas las comunicaciones y expresiones del ser humano son transmitidas por símbolos, vivimos en una realidad súper simbólica. Así pues, una palabra, un cuadro, un gesto o una marca son imágenes y representaciones.

Desde la visión de la semiótica, Solomon (2008) explica que cada mensaje del marketing tiene tres componentes básicos: un objeto, un signo o símbolo, y una interpretación. El objeto es el propósito del mensaje. El signo es la imagen sensorial con

la que se construye el mensaje para promocionar el objeto. La interpretación es el resultado del proceso de descodificación de mensaje realizado por él o los sujetos.

Figura 2 - Relaciones Semióticas



Fuente: Solomon, 2008

Ditcher (1970) y Solomon (2008) sostienen que la valoración de un producto normalmente es fruto de lo que significa y no lo que hace el objeto. Conforme a la percepción de los consumidores, el significado compone la posición de mercado del producto. Según los autores, al analizar los objetos que nos rodean, es posible descubrir aspectos del ser humano. Solomon (2008) ejemplifica esto cuando una persona compra un bote, además de adquirir nuevos conocimientos y de la propia personalidad de este consumidor, también hay un nuevo lazo importante que se genera con los demás propietarios de botes. Para ambos autores, Al conocer el alma de los objetos, se conoce el alma del hombre. Cuando se descubre el poder y significado de los objetos, es posible dibujar nuevos aspectos de la personalidad del hombre moderno.

Dimensión sociológica: distinción social y consumo de prestigio

Elias (1995) hace un análisis profundo de la sociedad de la corte francesa del siglo XVII al XVIII. Él expone que en las camadas dominantes del feudalismo el lujo tenía un sentido puro como algo no superfluo, pero sí una herramienta de autoafirmación social.

En este escenario, burgueses y aristócratas tendrían que distinguirse socialmente para poder sobrevivir. Sin embargo, existe una diferencia entre estas dos clases sociales, la aristocracia consumía según su estatus social, independiente de sus ingresos, y la burguesía tenía un equilibrio económico, puesto que poseía reservas financieras para otras inversiones.

En esta sociedad existen dos *ethos*, entendidos como los conjuntos de costumbres y hábitos que se reflejan en el comportamiento de estas dos representaciones sociales. El *ethos* de ahorrar, vinculado a los burgueses que economizaban para obtener en el futuro un éxito social con más estatus y prestigio. No obstante, el *ethos* de consumo que pertenecía a la aristocracia, era para asegurar su posición social; para esto necesitaba practicar el consumo de prestigio, que justamente es el consumo por su estatus (Elias, 1995).

Elias (1995) también expone que la aristocracia tenía el deber de demostrar su estatus como una herramienta para delimitar su prestigio, poder y posesiones; para poder seguir siendo aceptada en su grupo y en consecuencia permanecer en este entorno. Para que esto ocurriera, era imprescindible que los propios aristócratas gastaran toda su riqueza en consumos que representaran su rol en esta sociedad, expresados en símbolos de prestigio. Por lo tanto, el autor afirma que para distinguirse socialmente, los aristócratas utilizaban el consumo de prestigio como una forma de no ser asociados a los burgueses. Tomando en cuenta lo anterior, el autor plantea que existe una interdependencia de esta estructura de corte con el consumo de prestigio actual. “Muchas cosas que han dicho aquí sobre la sociedad cortesana aguzan la vista para encontrar las correspondencias en las sociedades nacionales industrializadas, y ayudan para una conceptualización más nítida de los parentescos y diferencias estructurales” (Elias, 1998, p.98).

A su vez, Baudrillard (2012) explana que las sociedades de consumo tienden a transformar las necesidades distintivas de manera más veloz, creando y reemplazando nuevas necesidades continuamente; por el contrario, la oferta de bienes disponibles y las oportunidades de trabajo no acompañan este ritmo. Para el autor, en este ambiente, no solo existe una compulsión en consumir para compensar la imposibilidad de ascender en la escala social, sino también esto es visto de una manera lasciva, ya que el

consumista desmesurado busca responder a una exigencia de estatus, y asimismo es incapaz de cumplir con esta.

El consumo de prestigio para Elias (1995) no es inevitable y no representa más que una herramienta de poder. Asimismo, hoy en día los grupos con mayores rendimientos económicos hacen ahorros e inversiones de sus fondos. En ese contexto, existe una disminución del consumo de prestigio, puesto que ahora está más relacionado con la moda, la arquitectura doméstica y el gusto artístico en general. El autor explica una posible visión del *ethos* en la sociedad actual. “Podría decirse que, en cierto modo, los ricos viven hoy como los pobres de épocas anteriores y los pobres como los ricos de esas mismas épocas” (p.99).

Baudrillard (2012) define el consumo como consumición, esto es, que tiene la perspectiva inversa de lo económico. O sea, no está fundado en adquirir lo que realmente necesitas para buscar la acumulación de capital, pero sí en lo superfluo precediendo lo necesario. Con esto, su idea se basa en que para reactivar el consumo masivo a esta esfera, el consumo de prestigio se personalizó y se mediatizó, llevando a este público a hondar en lo superfluo. El autor resalta diciendo que esto se ve en la publicidad que trabaja en quitar el valor de uso a los objetos; esto es, retirando valor tiempo trabajado, y remplazándolos por valor, moda, o sea, valor renovación acelerada. En la sociedad de concentración industrial urbana, densa y heterogénea, la exigencia de diferenciación es creciente y competitiva. La concentración urbana lleva también a una producción creciente de bienes, así como una ampliación de las necesidades distintivas. Los elementos que componen esta disputa por diferenciarse en una participación colectiva son: deseos, encuentros, estímulos, la aceptación del otro, erotización continua (Baudrillard, 2012).

Baudrillard (2012) concluye que diferenciarse es afiliarse a un modelo, es atribuir una referencia imprecisa a una imagen de moda, es quitar cualquier singularidad para conseguir así que el individuo se manifieste y se comunique con los demás y con el mundo. Su teoría se basa en que la búsqueda del estatus y del prestigio social no está basada en los objetos, ni en los bienes, pero sí en sus signos y diferencias.

Dimensión del Marketing: el comportamiento del consumidor y la investigación motivacional

Los consumidores pueden variar según su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Sus elecciones están relacionadas con la forma en que ellos se conectan entre sí y con los elementos del mundo que los rodea. Ante la decisión de una compra, existen interacciones de diversas variables que se desprenden del contexto: social, histórico, económico, cultural; las cuales influyen en la construcción de la subjetividad (Armstrong & Kotler, 2004)

Para Solomon (2008), el comportamiento del consumidor puede partir de diversos factores, cuando el consumo tiene un carácter individual, la persona identifica un deseo y compra algo por ella misma, aunque alguien puede influir en su decisión recomendándole cierto producto; igualmente, el individuo puede estar comprando un regalo para otra persona, por ejemplo. Del mismo modo para el autor, existen organizaciones y grupos que compran conjuntamente y toman una decisión en nombre de los demás. Complementando la teoría del comportamiento del consumidor, Armstrong y Kloter (2004) afirman que las elecciones de compra reciben influencias de cinco factores fundamentales: percepción, aprendizaje, creencias, actitudes y motivación.

Ditcher (1970) fue el primer investigador motivacional, él define la motivación como todos los factores que hacen que las personas se muevan y actúen en dirección hacia ciertos fines. Las motivaciones se relacionan con los impulsos, que son provocados por influencias externas. Solomon (2008) explica que la manera específica de satisfacer la necesidad depende de factores personales y culturales. Así, es el deseo la forma de satisfacer esta necesidad, o sea el deseo es la expresión de una necesidad.

Las fuerzas que estimulan a las personas a comprar productos, tienden a ser directas. No obstante, una amplia escala de prioridades y creencias, que son los valores de las personas, también se relacionan con las compras que realizan. En algunos casos, los individuos no están totalmente conscientes de las fuerzas que los impulsan a elegir algunos productos y también cómo los alejan de otros (Solomon, 2008).

Por lo tanto, este estudio tuvo como fin explicar los impulsos que pueden llevar a la persona a consumir cerveza artesanal tirada. Es decir, la investigación reveló las

tensiones motivacionales que conducen hacia la decisión de consumo de esta cerveza.

El estudio del comportamiento del consumidor se encuentra en un cambio de paradigma, la investigación dominante todavía es el positivismo. La visión positivista resalta la razón humana como suprema, en la cual la ciencia puede descubrir una verdad objetiva. Es más, esta perspectiva atribuyó mayor relevancia a la función de los objetos, considerando el mundo un lugar racional (Solomon, 2008).

La investigación siguió el paradigma hermenéutico que explica Solomon (2008), esta visión busca interpretar, partiendo del cuestionamiento de estas suposiciones positivistas primeramente, planteando que vivimos en un complejo mundo social y cultural. Además, según el autor, los positivistas dan mucha importancia al bienestar material. La teoría interpretativa, a diferencia de la visión positivista, enfatizan la experiencia simbolista y subjetiva, en la que cada ser humano construye sus propios significados basados en sus experiencias culturales. Por esta razón, esta investigación está basada en el enfoque interpretativo, el cual tiene la perspectiva que vivimos en el mundo pastiche, donde hay continuamente una mezcla de imágenes.

El factor que lleva a esta investigación motivacional a ser interpretativa es la búsqueda de conocer e indagar las razones simples y sencillas que motivan a los sujetos en su cotidianidad. Ditcher (1970) y Reiss (2000) concuerdan que este tipo de estímulo está impulsado por deseos básicos más profundos que motivan nuestras acciones. Además Reiss (2000) afirma que parte de nuestra herencia genética, es posible observarlos en el mundo animal. Luego, para conocer la acción del individuo es necesario primeramente saber su deseo, para así entender cómo satisfacerlo. Los autores coinciden que los deseos se vinculan con el comportamiento humano, puesto que ellos indican el camino del desarrollo psicológico de la persona, ajustado con sus valores.

Dimensión Psicológica: motivación y sus deseos

Algunos de los deseos humanos pueden verse reflejados en el mundo animal. Cuando los animales exploran su entorno se observa un cierto tipo de curiosidad, en el momento en que ellos acumulan comida están motivados a ahorrar. Los animales, así como el ser humano, también socializan, crían su nido, se defienden, tienen sexo, tienen miedo, comen, se ejercitan, ordenan. Todos estos son algunos deseos que también habitan en

nosotros y que son utilizados como supervivencia evolutiva en la naturaleza (Reiss, 2000).

Estos son los 16 deseos básicos que generan la motivación según Reiss (2000), el orden de los mismos no tiene ninguna jerarquía:

Cuadro 1 – Los 16 deseos

Honor	Idealismo	Comer	Poder
Curiosidad	Contacto Social	Ejercicio Físico	Independencia
Aceptación	Estatus	Tranquilidad	Familiar
Orden	Venganza	Ahorrar	Romance

Fuente: Reiss, 2000

Reiss (2000) estudió a más de seis mil personas y estructuró los 16 deseos básicos inherentes a nosotros, éstos son fuente de las motivaciones humanas. Los deseos pueden ser utilizados como una importante herramienta para el marketing, para analizar la reacción y comportamiento del consumidor respecto a un producto o propaganda.

Metodología

Características de la investigación

Primeramente, la investigación reveló que el fenómeno estudiado es novedoso, la literatura evidenció solamente publicaciones vagamente relacionadas con el tema propuesto y ninguna investigación local. Por esta razón, el estudio fue de tipo exploratorio, puesto que no fueron encontrados antecedentes concisos sobre el tema.

Como esta propuesta se trata de un estudio sobre una bebida de la que aún no existe una investigación académica en el país, fue necesario elegir tres antecedentes como referencia que abordan la cerveza industrial y la cerveza artesanal en términos generales. Ferreira (2013) investigó en San Pablo, Brasil, los rituales de consumo de cerveza artesanal, haciendo una conexión con las manifestaciones de identidades. Este estudio fue considerado para la construcción de algunos capítulos del marco teórico.

Caputo (2013) desarrolló una tesis que estudió el mercado de cerveza industrial tirada en Argentina; este tipo de información es muy válida, teniendo en cuenta que en dicha

investigación se muestran perfiles de consumidores muy similares al uruguayo. Ya sobre el mercado cervecero en Uruguay Mederos, Moreno y Nuez (2012) desarrollaron una tesis sobre la competencia de las cervecías en el país, evidenciando el monopolio industrial y el surgimiento de otras propuestas de cervezas.

Sin embargo, después de la conclusión de este estudio, en un periódico local Lagos (2019) comunica sobre un estudio cuantitativo aún en desarrollo sobre la “Percepción del consumidor uruguayo de cerveza artesanal”, realizado por Cecilia Schinca, Karina Medina y Gastón Ares.

Collado, Lucio y Sampieri (2014) explican que el estudio cuantitativo se basa en investigaciones anteriores para consolidar las creencias y establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población. Además, describe las características y encuentra diferencias, demostrándolas y comparándolas por medio de tablas.

En contraste con lo anterior, el enfoque de la tesis fue el método cualitativo, que según Collado, Lucio y Sampieri (2014) es el estudio que busca la dispersión y/o expansión de los datos e información. En este caso, el investigador se basa en creencias propias sobre el fenómeno estudiado, pudiendo ser de un grupo, o de personas únicas, o un proceso particular. Además, el estudio parte de un punto en el que en realidad hay que descubrir, construir e interpretar. No obstante, el marco teórico es formado por referencias desde un enfoque interpretativo, que entienden el mundo social como relativo y desde el punto de vista de los actores estudiados, es decir, desde la mirada de los sujetos consumidores de cerveza artesanal tirada.

Para tal fin, esta investigación describió y cualificó las particularidades del tema según el método cualitativo, para comprender así la motivación de este consumidor en su totalidad. El estudio se apoyó en recoger informaciones directas e indirectas como fuentes secundarias, documentos oficiales y análisis de contenido.

La investigación pretendió contextualizar en el tiempo y el espacio el objeto de estudio, buscando siempre una conceptualización y sistematización del tema. Este estudio exploratorio y descriptivo servirá para familiarizarse con este fenómeno reciente, identificando nuevos conceptos para comprender mejor la motivación de este consumidor.

Siempre teniendo como propósito responder a las interrogantes de la investigación, en el proceso del estudio hubo cambios en algunas particularidades de la investigación. En un principio el diseño de la investigación tenía como concepción utilizar técnicas de la psicología para revelar los deseos de la motivación del consumo. Sin embargo, hubo cambios claves y necesarios para continuar con la investigación. Más adelante se muestran el diseño inicial y después el emergente:

Tabla 1 – Resumen diseño de la investigación

Diseño inicial	Diseño emergente
<u>Muestra inicial</u> : 10 consumidores de diferentes barrios y bares de cerveza artesanal tirada de Montevideo, Uruguay	Durante <u>Muestra y técnica</u> : se decide dividir entre los generos femenino y masculino, haciendo entrevista en profundidad
<u>Aspectos éticos</u> : se solicitó firmar un formulario consintiendo de la libre participación.	<u>Incidencias</u> : la muestra es seleccionada eligiendo diferentes barrios de Montevideo de acuerdo al mapa de Donde Pinta (2017).
	<u>Aspectos éticos</u> : se mantuvo el formulario.
<u>Estrategia metodológica</u> : Aplicación de diversas tecnicas proyectas, partiendo de 5 categorías con sus respectivos códigos, análisis de contenido basado en Birmingham y Wilkinson (2003), Bardin (2011), Brinkmann (2013), con el apoyo de Atlas.ti 5.0,	Final <u>Estrategia metodológica</u> : Entrevista semiestructuradas, partiendo de 5 categorías con sus respectivos códigos, encuesta socioeconomica basada en el INSE (2018), análisis de contenido basado en Birmingham y Wilkinson (2003), Bardin (2011), Brinkmann (2013), con el apoyo de Atlas.ti 5.0. <u>Muestras</u> : Fueron realizadas 12 entrevistas en profundidad, 6 hombres y 6 mujeres.
<u>Relación con la teoría</u> : tendrá el modelo de los 16 deseos de Reiss (2000) como base para para creación de las tecnicas proyectivas. Para el análisis, todo los autores abordados en el marco teorico, pero con especial énfasis en Baudrillard (2012), Solomon (2008), Morado (2017), Armstrong y Kotler (2012), Elias (1995), Ditcher (1970	<u>Relación con la teoría</u> : se mantuvo el modelo de los 16 deseos de Reiss (2000) para creación del guión. Para el análisis de contenido, y también se utilizó los autores abordados en el marco teórico, con especial énfasis en Baudrillard (2012), Solomon (2008), Morado (2017), Armstrong y Kotler (2012), Elias (1995), Ditcher (1970

Para tal fin, esta investigación describió y calificó las particularidades del tema según el método cualitativo, para comprender así la motivación de este consumidor en su totalidad. El estudio se apoyó en recoger informaciones directas e indirectas como fuentes secundarias, documentos oficiales y análisis de contenido.

La investigación pretendió contextualizar en el tiempo y el espacio el objeto de estudio, buscando siempre una conceptualización y sistematización del tema.

Procedimientos y Participantes

Collado, Lucio y Sampieri (2014) indican algunos tipos de muestra con las que el estudio se apoyó. Los autores recomiendan que cuando es complejo acceder a grandes grupos, la muestra adecuada es la “dirigida”, la cual también es llamada de muestreo no probabilístico. Buscando la riqueza y calidad de información, el tipo de muestra adoptada fue la de caso-tipo, ya el estudio deseaba obtener datos especiales, no se ha enfocado en la cantidad o en generalizar los resultados a una población.

Luego, con la ayuda del marco geográfico, fueron elegidos bares de cerveza artesanal ubicados en barrios distintos, buscando una distancia considerable en la selección de cada uno. Fueron contactados al azar consumidores de los bares en el momento en el que estaban tomando cerveza tirada, así fue posible empezar el primer contacto con los entrevistados.

En primer lugar, fueron mencionadas las condiciones bajo las cuales la entrevista debería ocurrir, en particular sobre el uso de equipo para su grabación, que sólo se realizaba mediante la autorización del mismo. Avanzando con el procedimiento, se refirió a la duración aproximada de la entrevista, cuestionando al entrevistado si aceptaría participar en el estudio. 13 (trece) individuos fueron contactados, una persona rechazó hacerla y 12 (doce) fueron entrevistadas, 6 (seis) hombres y 6 (seis) mujeres.

Antes de empezar la entrevista, el entrevistador preparaba el material y buscaba un ambiente cómodo y propicio para el entrevistado, para evitar distracciones y errores en la comunicación; con el fin de que la grabación quedara lo más clara posible. Sin embargo, por tratarse de una entrevista en bares, la concentración y disponibilidad del entrevistado eran obstáculos a ser superados en la entrevista, para esto antes de empezar la conversa era detallada el tiempo estimado necesario para la entrevista.

Era dado al entrevistado el protocolo de investigación, que debería leer y firmar, cuya principal finalidad sería asegurar la confianza de ambas partes. Se recogieron algunos datos del entrevistado como el primer nombre, edad y sexo, para que posteriormente se pudiera caracterizar la muestra. Además, era solicitado que contestara un cuestionario

socioeconómico, elaborado con base al último Índice de Nivel Socioeconómico (INSE) de 2018.

Las entrevistas ocurrieron en el año 2018, en los meses de abril, mayo y junio y tuvieron una duración que variaba entre 15 y 30 minutos. Se logró el punto de saturación en la 12^a (decima segunda) entrevista, incluyendo individuos de ambos sexos, 6 (seis) individuos del sexo masculino y 6 (seis) individuos del sexo femenino, la media de edades de 29,58 años (entre 21 y 37).

Entrevista

Las entrevistas realizadas fueron de tipo indirecto, es decir, el objetivo real del estudio estaba de cierta forma encubierto. Fue elegido este aspecto, teniendo en cuenta que Ditcher (1970) considera que así es más difícil para la persona malinterpretar las preguntas y engañar al investigador intencionalmente. En cambio, el carácter indirecto es útil cuando las motivaciones, creencias y actitudes subyacentes, están operando en el subconsciente.

Se emplearon entrevistas semiestructuradas en las cuales, a través de las preguntas y respuestas se consiguió una comunicación clara sobre el objeto del estudio, construyendo de esta forma un significado para el tema de la investigación. La elección de ese tipo de técnica respondió a la posibilidad de ampliar y garantizar que el tema iba a ser discutido en las entrevistas. Al basarse en una guía de asuntos, el entrevistador generaba la oportunidad de agregar nuevos cuestionamientos, de esta forma el entrevistado se sentía libre para profundizar más sobre el tema. Asimismo, el tiempo estaba delimitado por el entrevistador en cuanto a la línea de discusión sobre el tema central. La validez de la misma se consolidó atendiendo el punto de saturación con la repetición y reproducción de la muestra hasta llegar al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Guion de la entrevista y preguntas

Bardin (2011) indica que una entrevista semiestructurada deberá seguir una secuencia de preguntas, dado que estas cumplen una estructura lógica de la comprensión del proceso de gestión del conocimiento. Aspirando el entendimiento de un contenido

relativamente intangible, fue fundamental que procediera a plantear cuestiones lo más perceptiblemente posibles, recurriendo a la reformulación, repetición o introducción de nuevas preguntas, en función de la comprensión de los temas abordados. Abajo el guión utilizado en las entrevistas:

Tabla 2 – Guión para las entrevistas

Temas	Objetivos específicos	Tópicos para conducción
Legitimación y motivación de la entrevista	1. Legitimar la entrevista. 2. Motivar al entrevistado.	1. Informar de los objetivos del estudio. 2. Solicitar la colaboración. 3. Garantizar la confidencialidad. 4. Clarificar dudas existentes. 5. Disponibilidad para <i>feedback</i> . 6. Explicar términos.
Deseos cognitivos	1. Recoger información que permita saber si habitualmente los consumidores tienen el deseo de descubrir nuevos sabores a través de la cerveza. 2. Recolectar información que permita comprender cómo ocurrió el descubrimiento de esta bebida.	1. Identificar la forma en que los entrevistados conocieron esta bebida. 2. Revisar información de los tipos de cerveza que el entrevistado conoce.
Deseos fisiológicos	1. Recopilar información que permita comprender si los entrevistados desean acompañar la cerveza con comida. 2. Recoger información que permita comprender si el entrevistado busca algún tipo de orden y/o tranquilidad en los bares que frecuenta. 3. Reconocer si el entrevistado utiliza el bar y la bebida como una forma de cortejo.	1. Identificar si la acción de tomar cerveza artesanal está asociada con la comida. 2. Identificar si el entrevistado busca un ambiente caótico o tranquilo. 3. Percibir si el entrevistado utiliza la bebida por el deseo de seducción.
Deseos del ego	1. Reunir información que permita comprender si a través de la cerveza el entrevistado entiende que logra adquirir algún tipo de poder y estatus. 2. Recopilar información que permita comprender si el entrevistado desea ser aceptado en algún grupo.	1. Identificar si el entrevistado consume esta bebida para distinguirse socialmente o bien, si la asocia como una herramienta de acceso a un lugar de poder. 2. Percibir si el entrevistado utiliza la bebida para pertenecer a algún círculo social.

<p>Deseos sociales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar información que permita comprender si el entrevistado bebe esta cerveza con algún ideal y honor. 2. Recoger información que permita comprender si el entrevistado usa esta bebida como un medio de contacto social. 3. Reconocer si el entrevistado toma cerveza artesanal por algún vínculo cultural. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar si el entrevistado piensa que esta cerveza tiene algún tipo de tradición o es una forma de contraponerse a las cervezas industriales. 2. Identificar si el entrevistado conoce personas cuando está tomando esta cerveza. 3. Percibir si esta cerveza está conectada a algún país.
<p>Deseo de ahorrar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recoger información que permita comprender si bebe esta cerveza para ahorrar de alguna manera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar si el entrevistado visualiza algún beneficio económico al tomar esta bebida.
<p>Otros Temas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir toda la información considerada relevante para el entrevistado sobre el tema. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedir opiniones y sugerencias que cada entrevistado considere pertinentes.

Se creó una primera versión del guion, que fue probado y posteriormente se le incorporaron algunas cuestiones y modificaciones para que estas fueran más claras y objetivas. La concepción de cuestiones abiertas se adoptó a lo largo de todo el guion, puesto que el objetivo era obtener descripciones lo más detalladas posible sobre la experiencia subjetiva de cada participante, dando a cada uno el espacio y ocasión para que pudiera reflexionar sobre el tema.

Procedimiento para el análisis de los datos y limitaciones de la investigación

Bernal (2010), Collado, Lucio y Sampieri (2014) caracterizan este tipo de estudio como exploratorio, utilizando un método flexible y amplio en comparación a otros estudios (descriptivos, correlacionales y explicativos). Además, fue determinado un ambiente y contexto para ser estudiado, teniendo un diseño transversal y recolectando los datos en un solo momento, en el que resultó la descripción y análisis de los mismos. Por lo tanto, esta investigación exploratoria se fijó en un momento y contexto específico, generando así una idea del problema válido para el tiempo y lugar definido.

Collado, Lucio y Sampieri (2014) explican que a diferencia del análisis cuantitativo, en el estudio cualitativo la recolección de datos y análisis de los mismos acontecen simultáneamente, no tienen una uniformidad. En esta investigación, los datos recolectados no eran completamente estructurados, por lo tanto, el análisis pretendió:

1. Explorar los datos.
2. Ordenarlos en tablas por categorías.
3. Revelar conceptos, patrones y temas presentes en los datos, dándole sentido e interpretándolos de acuerdo al problema planteado.
4. Vincular los resultados con las teorías de los autores presentados.

Las grabaciones de las entrevistas pasaron por un proceso de transcripción, donde tenía un plazo de dos días para ser cumplida. Este proceso permitió recordar cada palabra verbalizada por el entrevistador y el entrevistado. Así los datos disponibles en forma de texto, pudieran corresponder literalmente a todos los contenidos durante la entrevista, permitiendo posteriormente su codificación y análisis

Estos datos fueron utilizados en forma de texto para el análisis de contenido, aplicando su técnica objetiva y sistemática. Para realizar el análisis de contenido, fue utilizado un conjunto de instrumentos metodológicos que confirieron significado y significación a la información compilada, ayudando a identificar patrones en el texto, utilizando para esto el *software* estadístico de análisis y organización de datos cualitativos llamado *Atlas.ti*. Este fue utilizado para codificar las entrevistas consiguiendo encontrar casos particulares, como aquella persona que se puso del lado opuesto a la mayoría, recuperar segmentos ya codificados, contar el número de veces que los entrevistados refieren determinado asunto.

En definitiva, este análisis incorporó conceptos de diversos campos teóricos para lograr alcanzar así la perspectiva de una investigación motivacional, obteniendo como resultado un análisis sistematizado. Al mismo tiempo, se enfocó en dar un carácter psicosocial al estudio, teniendo en cuenta que las entrevistas fueron construidas con este fin.

Esta investigación tuvo algunas limitaciones en su desarrollo. El primero de ellos está relacionado con el escaso material publicado sobre la cerveza artesanal a nivel local, lo cual dificultó la realización del marco histórico. Posteriormente, el desarrollo de un

marco teórico psicosocial y su correlación con la investigación motivacional fue un trabajo complejo y minucioso, puesto que fueron utilizados autores de otras disciplinas para la redacción del mismo.

A pesar de que el investigador no tiene una formación en psicología, fueron encontrados algunos soportes para seguir con la investigación de manera satisfactoria. En primer lugar, el estudio contó con la asesoría de un profesional de la psicología en la dirección del marco psicológico, en el diseño del guion y en la formulación de las preguntas de la entrevista, consiguiendo de esta forma identificar los datos adecuadamente y cumplir los objetivos de esta investigación. En segundo lugar, fue necesario simplificar algunas preguntas hechas a los consumidores para evitar errores en la comunicación que trajeran como resultado dudas o ambigüedades; sin embargo, esto no interfirió en la calidad y relevancia académica del estudio.

Las entrevistas se llevaron a cabo en un tiempo mayor al planeado, puesto que su ejecución fue compleja. Como los bares estaban en diferentes lugares de la ciudad y algunos días estos ambientes estaban cerrados, fue necesario realizar el trabajo de campo en un tiempo no contemplado, pero necesario para captar las visiones de distintos barrios de Montevideo. Esto fue indispensable, puesto que la investigación requería percibir la perspectiva del consumidor de cerveza artesanal tirada en varias zonas de Montevideo, con el fin de comprender la motivación en diferentes bares de la ciudad.

Una investigación requiere tiempo y esfuerzo para sobrepasar los obstáculos que un estudio inédito requiere. Con la búsqueda de alternativas y el soporte de otros medios fue posible alcanzar los objetivos que la investigación planteaba. Igualmente, los propósitos de análisis fueron logrados con la calidad deseada, así como los resultados esperados de esta investigación.

Categorías y Códigos

En la presente sección se presentan las categorías y subcategorías o códigos de análisis que integran el sistema de codificación utilizado para analizar las entrevistas. Las categorías fueron creadas inicialmente teniendo en cuenta los 16 deseos de Reiss (2000) ya indicado anteriormente, luego fueron perfeccionadas a medida que se analizaron los

datos, surgiendo así nuevas categorías y códigos. En conjunto, el sistema consta de nueve categorías y 21 códigos:

Tabla 3 – Las Categorías y los códigos

Categoría	Código
Deseo estacional	Invierno, verano
Deseo familiar	Familiar
Deseo de ejercitarse	Ejercicio físico
Deseo de ahorrar	Bajo deseo de ahorrar, alto deseo de ahorrar
Deseos fisiológicos	Tranquilidad, orden, comer, romance
Deseos sociales	Contacto social, idealismo, honor
Bajo deseo fisiológico de comer	Bajo deseo de comer
Deseos del ego	Estatus, aceptación, venganza, poder
Deseos cognitivo	Curiosidad, experiencia

Las categorías y códigos fueron un recurso muy importante para hacer el análisis de los datos posteriormente. Con la ayuda de estos, se logró una panorámica de todo escenario, incluso, para cada consumidor, siendo posible así inferir con mayor precisión la motivación en el discurso del entrevistado.

Análisis de datos

En esta sección se discutirán los principales resultados obtenidos en la investigación. Para un mayor entendimiento conceptual, comenzaremos el análisis descriptivo indicando los deseos claves y sus asociaciones. Posteriormente, el análisis seguirá con los resultados generales, asociando la motivación al índice socioeconómico de los entrevistados.

Deseos cognitivos: curiosidad y experiencia

La categoría *Deseos cognitivos* abarca un reducido número de códigos, tomando en cuenta *Experiencia* y *Curiosidad* como códigos destacados en los discursos de los entrevistados. Hecha esta salvedad, se verifica que de igual modo los *Deseos cognitivos* fueron bastante intensos en el discurso de los participantes. Se evidenció una sed en

descubrir nuevos gustos, aromas y sensaciones a través de esa cerveza que está fuera del mercado masivo de cerveza.

La *Curiosidad* en los entrevistados se manifestó al desear sabores desconocidos y también en conocer el proceso de producción de las cervezas. En primer lugar, ellos se mostraron muy interesados en tomar cervezas mientras conocían diferentes países, de modo que esta experiencia puede ser considerada como un proceso de exploración.

Entrevista 1 (Weill, 2019)

¿Con qué asocias la cerveza artesanal tirada?

Un lugar, tipo no sé, invierno... Ya sé, lo asocio a un viaje en invierno en Europa...

¡Bien! Es una buena asociación.

¡A Irlanda por ejemplo! ¡Quiero ir!

¡Yo viví ahí! ¡En Dublín!

Quiero ir a ese bar, The Temple bar. Bélgica también, yo fui a Bélgica, ya fui a todos lados.

Entrevista 11 (Weill, 2019)

¿Por qué te interesan las cervezas artesanales?

Porque es algo diferente, algo que no estamos acostumbrados. Los sabores distintos, la intensidad, todo es diferente de la cerveza común que tomamos todos los días.

En segunda instancia, el antojo de tomar algo que no estaba en su registro cognitivo rutinario, o que comúnmente no se ha consumido en las últimas décadas expresa una curiosidad al elegir una cerveza que no sea de cervecerías industriales locales, puesto que estos consumidores ya tenían un contacto continuo con cervezas uruguayas como: *Patricia, Pilsen y Zillertal*.

Entrevista 1 (Weill, 2019)

¿Podrías decirme por qué piensas que te interesan las cervezas artesanales?

Porque diferente de las cervezas industriales, en Uruguay antes no habían cervezas artesanales, siempre eran el mismo tipo de cerveza. Además, la cerveza artesanal cada una tiene un gusto diferente, un aroma, cada cerveza es diferente de la otra.

Luego, los entrevistados también expresaron el deseo de curiosidad cuando mostraron

un gran impulso en tomar cerveza artesanal por el hecho de explorar sabores y estar abiertos a estas experiencias.

Entrevista 3 (Weill, 2019)

Si la cerveza artesanal pudiera hablar, ¿qué te diría?

(Risas) Alejandra, en este mundo hay muchas cervezas que han inventado, así que no pares de probar porque muchas te pueden gustar.

Entrevista 2 (Weill, 2019)

¿Qué consideras que diferencia a las personas que toman cerveza artesanal de las que consumen cerveza industrial?

La que toma industrial no quiere abrirse a otro mundo.

¿No son abiertas?

Claro, ellas no quieren probar otros gustos, otras cervezas, que no están abiertas a otras propuestas... Las personas que toman cerveza artesanal son más abiertas, no sé.

En último lugar, algunos entrevistados deseaban comprender en profundidad sobre las cervezas, esto generó un gran vínculo con la motivación de tomar este tipo de bebida, agregando así la *experiencia* en este acto:

Entrevista 6 (Weill, 2019)

¿Qué visualizas de experiencias que no tiene con una cerveza industria?

La experiencia está en todo, en la persona que te atiende, que te explica, que te expliquen bien que hay en la cerveza, como está compuesta, las diferencias. Esto forma parte de la experiencia y contribuye, a su vez lo veo como un producto mucho más fresco que el embotellado.

[...]

¿Qué no te gusta de la cerveza artesanal tirada?

El tema de la cerveza artesanal para mí viene por el lado de la experiencia. Por todo el tema, no solo tomar la cerveza artesanal, pero voy tomo y conlleva la atención, la explicación, como la sirven.

Ok...

Capaz no llega tanto si no tengo toda esta previa que me introduzca y me expliquen lo que está bueno.

[...]

A las personas que conoces que todavía nunca probaron cerveza artesanal tirada ¿tú la recomendarías?

Creo que más allá del tema del sabor es el tema de experimentar. Podés conocer algo nuevo, salir un poco de un solo concepto, una sola idea que la cerveza es así, o que es muy amarga o pesada. Permitirte a ver una variedad de otras cosas, experimentar y probar cosas nuevas.

Conforme Solomon (2008); Armstrong y Kotler (2012) discuten sobre el proceso de aprendizaje, el código *Experiencia* está vinculado con esta categoría, puesto que se relaciona con la interacción de los impulsos, estímulos, respuestas y reforzamientos. Al explorar esta idea y traspasarla al consumo de cervezas artesanales tiradas, los entrevistados expresaron un hastío en consumir cervezas industriales y un interés en conocer otros sabores de cervezas.

Como alternativa, al probar la cerveza artesanal, el consumidor se permitía cambiar su conducta de tomar solamente cerveza industrial, generada por estas nuevas experiencias de aprendizaje. Este tipo de propulsión originado por el código *Experiencia*.

A partir de estas codificaciones se infiere que, para los entrevistados, la cerveza artesanal es una bebida que les proporciona una forma de beber algo singular, un objeto que es fuente de nueva información y que les proporciona otras experiencias, les brinda otras motivaciones. De esta forma, al ingerir esa bebida, los consumidores salen de los patrones de gustos de la cerveza industrial, ya masificada en sus memorias, permitiéndoles explorar otros sabores.

La cerveza artesanal tirada en estos últimos tiempos se presenta como una identidad que es fuente de una nueva práctica, percibiéndola como un producto de calidad y creatividad, diferente de la cerveza industrial. También es posible asociar este consumo con las visiones de Bauman y Nora (1993) sobre las identidades flexibles, al verificar en los discursos el deseo de los entrevistados de conservar las tradiciones del pasado histórico de la cerveza. Esto es visto por los estímulos de los sabores y por el propio bar, rescatando prácticas y representaciones que fueron interrumpidas con el consumo de cerveza industrial.

De acuerdo con Hall (2006) y Baudrillard (2012), la identidad cultural no es puramente creada, pero se relaciona con alguna otra identidad, existiendo para eso la necesidad de creación de una identidad diferente cuando hay una contraria a la ya existente. En esta lógica social del consumo siempre se manipulan signos de distinción, clasificándolos y diferenciándolos socialmente. Además, todos los objetos tienen significantes sociales como: saber, poder y cultura.

En los discursos los entrevistados expusieron que las cervezas industriales no se relacionan completamente con ellos, por esto motivo buscan cervezas con historias,

sabores y aromas más complejos. De esta forma, se genera la creación de una identidad, basada en un antecedente histórico, que se relaciona con estos consumidores de manera más apropiada en la actualidad.

Hay que mencionar que ir a un bar de cerveza artesanal engloba esta nueva experiencia, distanciándose del bar común que los entrevistados ya conocen. Los consumidores revelaron que estos ambientes estimulan sus percepciones de otras maneras que la cerveza industrial no proporciona. Ellos desvelaron que el modo de servir, la interacción con los empleados y el estilo del bar llevan al consumidor a experimentar algo fuera del conocimiento habitual dentro del universo de la cerveza común.

Deseo del ego: estatus

Avanzando con el análisis de las categorías, se verificó que los *Deseos del Ego* tienen en su conjunto una fuerte influencia al estimular a los consumidores entrevistados a consumir cerveza artesanal tirada de manera estratificada. A través de las entrevistas se formuló esta categoría con aspectos relacionados con las clases sociales y grupos. Los códigos *Venganza* y *Poder* no surgieron en los discursos en este grupo de deseos.

El código *Estatus* tuvo una gran relevancia en los discursos. De manera puntual, naturalmente surgió en las entrevistas la palabra "moda" como un concepto recurrente. En este sentido, es necesario referenciar el marco teórico en relación a la moda y su conexión con el estatus.

Baudrillard (2012) delimita el consumo como consumición, de manera que las compras no son predeterminadas por la necesidad, pero sí por lo superfluo. Este aspecto trata del consumo de prestigio, que es el valor de uso dado a los objetos. Antes era valor tiempo trabajado, hoy es valor moda; en otras palabras, valor renovación acelerada.

Cuando las personas citaban la cerveza artesanal como una bebida de moda, también en la visión de Elias (1995) planteada en esta investigación, ellos buscan un objeto que pueda asegurar su posición social, practicando el consumo de prestigio, que justamente es el consumo por su estatus. Pongamos por caso los ejemplos abajo:

Entrevista 5 (Weill, 2019)

*¿Qué grupos de personas piensas que toman la cerveza artesanal?
¿O sea, segmentar?*

Como quieras.

Creo que clase media alta, ¿no? Por lo menos acá en Uruguay... Por lo que entiendo, no cualquier persona tomaría cerveza artesanal. Alguien que busque algo diferente, que busque probar cosas nuevas.

Entrevista 2 (Weill, 2019)

¿Cuándo sales a tomar cerveza artesanal tirada usualmente eres tú el que propone?

No, depende... En realidad, lo que pasa que las salidas no son: Vamos a tomar cerveza artesanal tirada, es: Vamos al lugar.

¿Al lugar?

Vamos al Montevideo Beer Company, vamos al Irish no sé qué. No es tanto por la bebida, el más importante la juntada, que lo que consumamos. ¡Vamos a estos lugares porque está de moda! Por esto vamos a lugares que va “la gente” [tono de presunción].

Conviene subrayar que estos entrevistados tienen esas visiones de forma consciente y también inconsciente. Al momento de hablar de sí mismos justifican el consumo de cerveza artesanal por el lado del sabor. Sin embargo, cuando analizan las motivaciones de otros, dialogan más sobre el estatus que carga esta bebida y el bar. Es probable que no solo exista una común aceptación del ambiente de cerveza artesanal como un espacio distintivo de interacción social, sino también la cerveza artesanal adquiere un significado de privilegio a estos consumidores.

Como Baudrillard (2012) señala, la lógica social del consumo es la manipulación de los significantes sociales. No sólo se consume un objeto por su valor de uso, sino que se manipulan signos de distinción demarcando un determinado grupo, o un estatus superior.

Sirven de ejemplo una parte de la entrevista abajo, cuando una entrevista fue cuestionada sobre la diferencia entre las personas que toman cerveza industrial o cerveza artesanal:

Entrevista 3 (Weill, 2019)

¿Qué considera que diferencia a las personas que toman cerveza artesanal de las que consumen cerveza industrial?

¿Qué diferencia una de otra persona?

Sí...

La información que he recibido, como lo que se cree merecedor. Creo que hay gente que está en el grupo que se puede llegar a sentir como inferior, o pensar que no puede alcanzar ciertas cosas, como estas cosas más innovadoras, en lo

que podría entrar la cerveza. Ni siquiera lo intenta, por más que podría gastar en lo que gasta en un litro de cerveza común, en medio litro de cerveza artesanal en un almacén, ni siquiera lo intenta.

Ok...

Hay personas, de cualquier nivel social, que tienen la mentalidad y acceden. La persona de nivel social un poco más bajo podría accederla para probar, creo que para consumirla habitualmente obviamente hay una diferencia, pero para probarla sí que se puede.

Me ayudas a comprender. ¿Tú estás diciendo que quien está en una clase social más baja puede también acceder a ese producto igual a alguien de una clase social más alta?

Para probarla sí. Para consumirla habitualmente hay una diferencia, sí que se puede.

Comprendo.

Por ejemplo, una persona que toma cerveza común, no toma medio litro de cerveza común, toma dos litros, come y se junta con amigos. Si su intención fuera tomar cerveza artesanal, por más que no fuera tirada, podría comprar una botella y probar, o combinar una y una. Creo que se podría, porque yo misma lo he hecho en algún momento. Pero eso, tiene que ver con la mentalidad, donde te ubiques a ti mismo, independiente de lo que tengas o no, de las posibilidades que tengas. En donde ubiques a ti mismo (pausa)... En la pirámide, por decirlo, es feo decir pero es así [tono de vergüenza]...

Baudrillard (2016) también determina que la diferenciación por estatus es inherente a cualquier individuo y existen diversos aspectos en esta distinción. Es posible ver en las entrevistas que el consumo de cerveza artesanal tirada tiene un proceso de clasificación y diferenciación social. En algunos de los discursos de los entrevistados, se pudo verificar que este juicio va de acuerdo a la distinción social por el estatus.

Elias (1995) describe que antiguamente los aristócratas tenían la obligación de demostrar su estatus para ser aceptados en su grupo y en consecuencia mantenerse en este entorno. Así, gastaban toda su riqueza en consumos que representaran su rol en esta sociedad, expresados en símbolos de prestigio.

Además de relacionar la cerveza con los *Deseos Cognitivos*, los consumidores también ponen en juego otras variables. Los discursos de arriba también se relacionan con el código *Aceptación*, que estaban conectados con el *Estatus*. Algunos entrevistados mostraron cierta aspiración a ser aceptados en determinados grupos socioculturales que, ellos interpretaban, estaban en los bares de cerveza artesanal.

En efecto, la cerveza artesanal tirada en este ambiente actúa para los entrevistados como un símbolo de prestigio. Surgieron hasta comparaciones de esta bebida con otras bebidas que ya son conocidas por su estatus como el whisky, el vino o el brandy:

Entrevista 4 (Weill, 2019)

¿Qué motivo/deseo tiene en tomar cerveza artesanal tirada?

Venir a pasar un momento para compartir con alguien, si tú invitas a alguien a tomar cerveza artesanal acá, es mucho más íntimo todo.

Comprendo...

Es como en alguna época era el brandy para los momentos que los señores hablaban de los grandes temas. Bueno, ahora podría decir que una cerveza artesanal la veo en el nivel del brandy: ‘Estábamos tomando una cerveza artesanal cuando definimos el tratado libre del comercio’, todos en pedo.

Entrevista 1 (Weill, 2019)

A las personas que conoces que todavía nunca probaron cerveza artesanal tirada ¿Qué argumentos utilizarías para estimularlos a tomarla?

Para mí la cerveza artesanal es como, no sé, un vino, un whisky, tiene... los aromas, está buena también con ciertas comidas.

En los discursos fueron remarcados las palabras “chetos” y *hipsters*, ambos es posible diferir que para los entrevistados dichas palabras corresponden a personas que poseen un alto nivel socioeconómico.

Además, en los discursos de los entrevistados es posible observar este tipo de actitud. Muchas de las personas visualizaron el ambiente de la cerveza artesanal como un lugar en el cual se sienten parte de alguna forma por determinados grupos.

En particular, los entrevistados confieren una gran relevancia al estatus de la cerveza artesanal en estos bares. Ellos confesaron que esta cerveza sirve para determinados tipos de ambientes y para otros no, dependiendo de lo que la persona vislumbre en el momento. Luego, esto muestra la aspiración de algunos entrevistados a sentirse aceptados, dependiendo del ambiente que estén frecuentando. En la entrevista abajo:

Entrevista 2 (Weill, 2019)

¿Y las que te gustan?

La ubicación, que me queda cerca, voy caminando desde mi casa. Me gusta...

Bueno cuando está el tiempo lindo, es súper lindo está acá afuera en el patio.

¿Qué más?

La gente también que va, me siento cómoda, con el tipo de gente que va. Yo no comí, pero compraron comida mis amigas probé y estaba rico.

Como se mencionó antes, la aristocracia tenía el deber de demostrar su estatus como una herramienta para delimitar su prestigio, poder y posesiones; con el fin de seguir siendo aceptada en su grupo y en consecuencia permanecer en este entorno. Para que esto ocurriera, era imprescindible que gastaran toda su riqueza en consumos que representaran su rol en esta sociedad, expresados en símbolos de prestigio. Por lo tanto, para distinguirse socialmente, los aristócratas utilizaban el consumo de prestigio como una forma de evitar ser asociados a los burgueses (Elias, 1995).

Por consiguiente, se infiere que el código *Estatus* tiene como característica principal la distinción social. Esta puede ser verificada en los discursos de los entrevistados que tomaban cerveza artesanal en los bares, puesto que en diversos momentos ellos expresaron consumir la cerveza artesanal como una forma de prestigio relacionada con los bares y pubs, para demarcar de esa manera su nivel social en ese momento. No solo el ambiente de la cerveza artesanal delimita grupos socioculturales, sino también los entrevistados ansiaban pertenecer a este entorno o ya se sentían cómodos en este lugar.

Deseos sociales: contacto social

Deseos Sociales forma parte de las tres categorías más recurrentes en los discursos. Todos los códigos de esta categoría estuvieron presentes en las entrevistas, aunque el código *Contacto Social* fue el más resaltado. Prácticamente todos los entrevistados demostraron un fuerte deseo del contacto social al asistir a bares de cerveza artesanal.

De manera puntual, en varios discursos la cerveza artesanal tirada era vista como una forma de conectarse con otras personas. En primer lugar, fue revelado por algunos entrevistados que esta cerveza es concebida como una bebida que se disfruta con alguien especial, siendo considerada como una invitación más personal o importante para alguien. Esta característica demuestra que algunos de los entrevistados valoran esta bebida de una forma singular:

Entrevista 10 (Weill, 2019)

¿Has conocido personas en bares de cerveza artesanal?

(Silencio)

¿No?

Es diferente, vos no vas a conocer personas, vos vas con tus amigos, con tú grupo.

¿Pero piensas que de alguna forma ese vínculo se fortifica?

Claro, no estás tan cohibido para charlar ciertas cosas con tú amigo que en realidad sí estarías. Desinhibe un poco.

Entrevista 8 (Weill, 2019)

¿Qué motivo/deseo tienes en tomar cerveza artesanal tirada?

¿Además de salir a tomar?

Exacto.

Creo que le da algo más de intelectual a la salida, no es salir por salir. Es salir para tomar cerveza artesanal y tener un contenido para charlar.

Comprendo...

No es solo para emborracharse, no es la intención... Es lo que me parece, el pedo es una consecuencia.

Entrevista 4 (Weill, 2019)

¿Piensas que tomar en un bar de cerveza puede fortalecer el vínculo?

¡Sí! Es como una bebida especial, no es como estar invitando a tomar cualquier otra cosa.

No es lo mismo...

Si yo te invito a tomar una cerveza artesanal, es otra cosa. ¡Te re quieren cuando te invitan a tomar cerveza artesanal!

[...]

Tiene lógica.

Tiene como esta cosa amiguera.

¿Amiguera?

Yo ya fui a muchos lugares de cerveza y todos reunían amigos. Por ejemplo, en Barcelona había lugares medio clandestinos que hacían cerveza artesanal entre amigos para poder tomar algo entre todos mientras consumían cocaína. Entonces, tenían su propia fábrica de cerveza para no tener que salir a ningún lado, para estar ahí.

(Risas)

La cerveza artesanal también tiene esta cosa de amigos, porque vos hacés cerveza para tomar con la gente. No es como el vino que pueden embotellar y guardarlo por años. ¡No! La cerveza tiene que ser tomada en el momento, entonces es re para tomar con amigos.

En seguida, los entrevistados demostraron un impulso en tomar cerveza artesanal tirada por el simple hecho de divertirse y ponerse en contacto con sus amigos.

Entrevista 1 (Weill, 2019)

¿Qué sentimientos o emociones podrías asociar a la cerveza artesanal?

Diversión... Eh... Pero “tranqui”...

¿Diversión movida?

Fiesta, fiesta no. Reunión con amigos, divertida pero tranquila.

Entrevista 2 (Weill, 2019)

¿Qué sentimientos o emociones podrías asociar a la cerveza artesanal?

Sentimientos de grupo.

Bien...

De amistad, sentimientos de... risas y de diversión.

Entrevista 9 (Weill, 2019)

¿Qué sueles hacer antes de consumir cerveza artesanal?

Trabajo con un amigo y tenemos una instancia que a los domingos a las 11 de la noche hacemos taller.

Que interesante...

Los dos, trabajamos en una moto cada uno, que estamos restaurando desde cero, esa es la segunda que ya estamos haciendo, hacemos eso hace unos tres años. Nos juntamos a los domingos, ocho de la noche hasta las dos y media de la mañana a trabajar en unas motos y ahí me gusta tomar una cervecita artesanal.

(Risas) ¿Que demás! ¿Tomás después del laburo, o mientras trabajas?

Mientras, porque es como un hobby en ese momento. Estamos ahí, los dos conversando, tranquilos... Trabajando en un taller chiquito, que no es un taller oficial, es armado artesanalmente en el fundo de la casa de él.

Luego, ellos discurrieron que al tomar cerveza artesanal con sus amigos, o para conocer alguien, se generaba un tipo de conexión al coincidir y experimentar nuevos gustos, siendo el ambiente y la bebida propicios para eso:

Entrevista 3 (Weill, 2019)

¿Y la diferencia entre una cerveza artesanal de botella y tirada?

Cambia la experiencia, en general, para mí tomar una cerveza tirada que veas cómo la sirven, es más suculento...

Sí (risas)...

Visualmente me apetece más porque he tomado cerveza artesanal en casa y es rico, pero es para mí sola, tiene más sentido compartir con alguien, que es más fácil compartir en un lugar que en tu casa.

Ok.

Tiene mucho que ver con la cuestión del ritual, de compartir con alguien, y si la tomas embotellada normalmente la haces tú o con alguna otra persona, pero ir a un bar implica mucho más: salir, pasarla bien, seguir después de ahí a otro lugar.

Además, algunos entrevistados asociaron al mismo tiempo la cerveza artesanal tirada

con la idea de ponerse en contacto con sus amigos de manera relajada. Esta asociación demuestra que ellos tienen la perspectiva del bar como un ambiente adecuado para este tipo de interacción. Es posible ver esto en las siguientes muestras:

Entrevista 6 (Weill, 2019)

¿Y las que te gustan?

Es descontracturado, más que nada eso. Cada uno esté en la suya, que vos puedas disfrutar tranquilo, que sea totalmente suelto, súper relajado, informal, esa onda. Pero que cada uno respetando el espacio del otro en sus lugares.

Entrevista 12 (Weill, 2019)

¿Has conocido alguien en bares de cerveza artesanal?

No, no. Yo que sé, por el hecho de ser bar ya hay un intercambio entre las personas, ¿no? La gente se conoce.

Sí.

No sé si la cerveza artesanal es el motivo de conocer personas, pero sí la modalidad del bar. Da para conocer gente.

¿Pero piensas qué por ejemplo ir con tus amigas al bar, fortificó tu relación con ellas?

Sí... Cada vez que uno pasa tiempo con uno que quiere fortifica la relación, ¿no? En cualquier lado

Sí

Y si es relajado tomando lo que te gusta... Más todavía

Los entrevistados tenían la expectativa de que los bares de cerveza artesanal les generasen una atmósfera sin estrés, que propiciara el contacto social. Por otro lado, en algunos casos esta expectativa no era alcanzada, en vista de que los bares tenían espacios muy ruidosos o estaban demasiado llenos.

Resultados generales

De acuerdo al INSE (2018) se intentan reflejar los grandes estratos “Bajos”, “Medios” y “Altos” de la sociedad, con diferentes sus matices. Así, surgen tres estratos “Medios”: Medio Inferior (M-), Medio (M) y Medio Superior (M+); dos estratos “Bajos”: Bajo Inferior (B-) y Bajo Superior (B+) y dos estratos “Altos”: Alto Inferior (A-) y Alto Superior (A+).

De manera general, los entrevistados pueden ser clasificados con el nivel socioeconómico M+ que representa el 18% de los hogares del país, con un promedio *per capita* de \$ 34.300,00 pesos uruguayos. Se verificó también que la mayoría de los

entrevistados tenían estudios universitarios, lo cual explica la propensión al deseo de curiosidad, además de la presencia de los niveles socioeconómicos M (\$24.300,00 pesos uruguayos *per capita*) y M- (\$17.600 pesos uruguayos *per capita*).

En particular, se verifica que $\frac{1}{4}$ (un cuarto) de los entrevistados tienen un nivel socioeconómico alto (A-, A+) que según el INSE (2018) juntos representa el 16% de los hogares del país, A- con \$51.200,00 pesos uruguayos *per capita* y A+ 87.400,00 pesos uruguayos *per capita*. Por otra parte, solamente un entrevistado tenía el nivel socioeconómico A+, que es el nivel correspondiente al 5% del país.

En concreto, esto demuestra que los entrevistados que estuvieron en el ambiente estudiado de cerveza artesanal, tiene niveles socioeconómicos relativamente heterogéneos (A+, A-, M-, M, M+). No obstante, este escenario sigue siendo de niveles socioeconómicos medios superior, validando así muchos de los discursos y visiones explicitadas.

Como resultado, es posible hacer la asociación entre los entrevistados acerca del consumo de cerveza artesanal tirada y el estatus social. En concreto, expresan una forma de afirmar y/o aspirar a una posición social más elevada en estos ambientes de consumo. Además de expresar sus estatus a través de los signos de la cerveza artesanal ellos pueden conectarse distintivamente con su entorno.

Por otra parte, después de examinar de manera particular cada deseo y codificar los discursos, es posible visualizar un panorama general sobre la motivación de tomar cerveza artesanal tirada. Todos los deseos que tuvieron una frecuencia destacada fueron considerados en el análisis de datos. No solo los principales deseos son significativos en el conjunto de la motivación, sino también los deseos de menor frecuencia son valiosos para el estudio. Los códigos de menor repetición (*Tranquilidad, Aceptación, Romance e Idealismo*) también tienen aspectos importantes al estimular a los consumidores entrevistados para asistir a bares de cerveza artesanal.

Los deseos expuestos reflejan impulsos en común entre los entrevistados, que en diversas ocasiones se vinculan con uno de los tres principales deseos. Tal consideración sirve para exponer las posibles interferencias de los deseos en esta motivación y su complejidad en el consumidor. En otras palabras, la motivación no es completamente uniforme en todos los consumidores, ya que responde a diferentes estímulos y factores

de cada individuo, pero igualmente existen los deseos centrales que se vinculan a los demás impulsos.

Conclusión

Al empezar el estudio, fue contextualizado y aclarado cada aspecto del marco teórico, refiriéndose al origen de la cerveza y su desarrollo, además de los conceptos y líneas de pensamientos abordados. Al final, el análisis consistió en la asociación entre los estímulos y los descubrimientos de sus signos. Las asociaciones reconocidas entre la cerveza y sus deseos revelaron una sobreposición del simple utilitarismo de la cerveza, exponiendo perspectivas complejas que estos consumidores tienen sobre la cerveza artesanal tirada.

En la conclusión de esta investigación, fue posible llegar al reconocimiento de una quimera generada por el bar y la cerveza artesanal, puesto que revela una vivencia por parte de las personas entrevistadas de una hiperrealidad en estos ambientes. Eso quiere decir que los consumidores interpretan de manera fantástica la real acción de la cerveza y su ambiente, y le confieren variados significados y simbologías. Esta hiperrealidad consentida como verídica, alcanza a reemplazar la utilidad de la cerveza, atribuyendo nuevas peculiaridades distintivas a la experiencia de frecuentar un bar y tomar cerveza.

De forma general, se concluye que los conjuntos de deseos cognitivos, sociales y del ego fueron los más relevantes en los discursos. No obstante, los otros deseos analizados también tienen una importancia en la comprensión del comportamiento de los consumidores estudiados, además de dialogar con esta motivación y estimular el consumo de cerveza artesanal.

Igualmente, se verificó que la motivación de tomar cerveza artesanal tirada por parte de los entrevistados está concentrada en la distinción social, la búsqueda de nuevas experiencias y el contacto social. Con estas tres características se diseña el trípode central de la motivación de los entrevistados a tomar cerveza artesanal tirada: estatus, curiosidad y contacto social. Este conjunto de deseos que forman la motivación, integra también la perspectiva y atmósfera empleada en el comportamiento de los consumidores entrevistados, que están fuertemente conectado con valores prestigiosos de la distinción social.

Otro aspecto a ser señalado es el signo, de forma universal los entrevistados reconocen la cerveza artesanal como un signo de estatus, diferenciación social y singularidad. Así mismo, la visión de que la cerveza artesanal tirada representa una bebida peculiar, fuente de nuevas experiencias y descubrimientos fue el concepto revelado en las entrevistas.

Hay que mencionar que existe una relación entre el antecedente histórico de la cerveza y la cerveza artesanal tirada por parte de los entrevistados. En el marco histórico fueron mencionados momentos en los que las cervezas aromatizadas eran asociadas a niveles más altos de la sociedad. Esta misma analogía fue encontrada en los discursos del estudio, muchos de los entrevistados asocian la cerveza artesanal, que es una bebida reconocida con más sabores, a clases más altas de la sociedad, ese aspecto fue reiterado a través del deseo de estatus.

Además, en el momento actual de identidades fragmentadas, los entrevistados demostraron una construcción y un nuevo significado del símbolo de la cerveza. Fue constatado que para los consumidores entrevistado los bares se generan sentimientos de pertenencia entre los consumidores, logrando así a través de este producto milenario unificar socialmente a los consumidores. Asimismo, este fenómeno ocurre en un entorno fructífero de rescate de una bebida que carga un antecedente histórico consistente, redescubriéndola en la actualidad como un objeto de consumo posmoderno. Esta asociación histórica es viable, puesto que esta particularidad es asociada a un resurgimiento del sabor de la cerveza, dando un nuevo valor simbólico al sociabilizar y consumir esta bebida en bares.

La investigación de un fenómeno de consumo puede ser estudiado de diversas formas, este estudio se fundamentó en el estudio interpretativo. De este modo, la investigación también tuvo como propósito desvincularse de la perspectiva positivista ya consolidada en este rubro. Con eso, el estudio logró alejarse de este paradigma y así servir como base para otros estudios cualitativos del comportamiento de los consumidores.

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing*. España: Prentice Hall Pearson Educación.

- Arregui, C. (05 de abril de 2015). *La revolución silenciosa de los amantes de la cerveza*. Obtenido de El Observador:
<http://especiales.elobservador.com.uy/cervezas/>
- Bardin, L. (2011). *Content Analysis*. São Paulo: Edicoes, 70. .
- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo Veintiuno de España.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- Beltrán, C. (19 de febrero de 2017). *Diez años de cerveza artesanal*. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.uy/informacion/diez-anos-cerveza-artesanal.html>
- Berge, C., & Duboe-Laurence, P. (2005). *El libro del amante de la cerveza*. Palma de Mallorca: José J. de Olañeta.
- Birmingham, P., & Wilkinson, D. (2003). *Using Research Instruments: a guide for researchers*. London: RoutledgeFalmer.
- Caputo, L. (2013). *Relanzamiento del negocio de cerveza tirada de la marca Heineken en Argentina*. Buenos Aires: Tesis de Maestría en Marketing, Universidad de San Andrés. Obtenido de
<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11720/1/%5BP%5D%5B%5D%20M.%20Mar.%20Caputo%2C%20Luciano.pdf>
- Collado, C. F., Lucio, M. P., & Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ditcher, E. (1970). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Sudamerica.
- Elias, N. (1995). *La sociedad cortesana*. Madrid: F.C.E. de España.
- Figueiredo, D. (10 de 05 de 2017). *BrewDog celebra 10 anos com planos de criar a 'Disneylândia' da cerveja*. Obtenido de O Globo:
<https://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/brewdog-celebra-10-anos-com-planos-de-criar-disneylandia-da-cerveja.html>
- Hall, S. (2014). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hampson, T. (2008). *The beer book*. New York: DK Publishing.
- Hindy, S. (2014). *The craft beer revolution: how a band of microbrewers is transforming the world's favorite drink*. New York: Palgrave Macmillan. .

- Hoalst-Pullen, N., & Patterson, M. (2014). *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies*. New York: SpringerVerlag.
- INSE. (02 de 12 de 2018). *Índice de Nivel Socioeconómico*. Obtenido de INSE:
<http://ceismu.org/media/files/INSE%202018%20-%20documento%20final.pdf>
- Jacob, R. (2012). *Los grupos económicos en la industria cervecera uruguaya: una perspectiva histórica*. Tesis de licenciatura Udelar:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/bitstream/123456789/4669/1/DOL%20UM%2024.php>.
- Lagos, L. (16 de 03 de 2019). *Investigadores llevan a cabo estudio para determinar cómo, por qué y qué tipos de cerveza artesanal consumen los uruguayos*. Obtenido de La Diaria Ciencia:
<https://ciencia.ladiaria.com.uy/articulo/2019/3/investigadores-llevan-a-cabo-estudio-para-determinar-como-por-que-y-que-tipos-de-cerveza-artesanal-consumen-los-uruguayos/>
- Morado, R. (2017). *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Alaúde.
- Nuez, L., Mederos, F., & Moreno, E. (2012). *Incidencia del MERCOSUR sobre la competitividad de la producción de cerveza en Uruguay*. Tesis de grado de la Licenciatura en Contador Público: UDELAR. Obtenido de
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/668/1/M-CD4526.pdf>
- Reiss, S. (2000). *Who am I?: the 16 basic desires that motivate our behavior and define our personality*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson E.
- Weill, A. (2019). *La motivación del consumo de cerveza artesanal tirada en Montevideo, Uruguay*. Tesis de pos grado de la Maestría en Marketing y Dirección Comercial: Universidad de la Empresa.