



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**La personalidad como factor
determinante del comportamiento del
consumidor: estudio de su influencia en
el marketing de la cerveza artesana**

Presentado por:
Nerea Gómez Díez

Tutelado por **Javier Rodríguez Pinto**

Valladolid, 26 de septiembre de 2022

RESUMEN:

Según el modelo positivo de comportamiento del consumidor, existen una serie de influencias internas que intervienen en el proceso de compra. Una de ellas es la personalidad. Las decisiones de los consumidores están en mayor o menor medida condicionadas por este factor, lo que hace indispensable el análisis de su influencia en dicho comportamiento. El presente trabajo profundiza en esta cuestión y para ello se centra en un nicho emergente en el mercado de la cerveza como es el de las cervezas artesanas. A pesar de tener excelentes productos y de que España es un país donde el consumo anual de cerveza per cápita siempre ha sido alto, los cerveceros artesanales tienen dificultades para comercializar con éxito sus novedades, posiblemente porque pecan de no saber cómo utilizar el marketing de manera efectiva.

En la investigación empírica se analiza el impacto de unas acciones de comunicación de marca, centradas en el *storytelling*. Concretamente, se analiza la eficacia de dos vídeos y dos *speeches* que fueron elaborados tomando como base las características que diferencian cada tipo de personalidad de los consumidores. Los resultados confirman la necesidad de adaptar los esfuerzos de marketing al público objetivo al que la marca pretenda dirigirse, pues se comprueba cómo los individuos se verán más impulsados a consumir una nueva marca de cerveza artesana cuando la acción de marketing esté relacionada con los principios y valores característicos de su personalidad.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Perfil de personalidad, Marketing.

Código JEL: M31

ABSTRACT:

According to the positive model of consumer behavior, there are a number of external influences that intervene in the purchasing process. One of them is personality. The decisions that consumers take are conditioned by this factor to some extent. That is why the analysis of the influence of personality in this behavior is essential. This study gives an insight in this matter by focusing on an emergent niche in the beer market such as the market of the craft beer. Despite of the quality of Spain's products and of having a high annual rate of beer

consumption per capita, the craft brewers find it difficult to successfully commercialize their newest beers, most likely because they do not know how to make use of marketing in an effective way.

In this empirical research, we study the impact of some brand's communications campaign, focused on storytelling. More specifically, we analyze the effectiveness of two footages and two speeches that were developed with the characteristics that differentiate each type of consumer personality at their core. The outcome confirms the need to adapt the marketing efforts to the target group to which the brand intends to appeal, since it is demonstrated how the individuals will feel more impelled to purchase a new craft beer brand when the marketing campaign is aligned with the principles and values distinctive of their personality.

Keywords: Consumer behavior, Personality profile, Marketing

Code JEL: M31

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	1
2. PERSONALIDAD Y NECESIDADES SEGÚN MASLOW	2
2.1. Los perfiles psicológicos.....	3
2.2. Pirámide de necesidades de Maslow.....	7
3. LA INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL MERCADO DE LA CERVEZA ARTESANA	9
4. MIX DE MARKETING DE LAS CERVEZAS ARTESANAS	12
4.1. Producto.....	13
4.2. Precio.....	14
4.3. Distribución.....	15
4.4. Comunicación.....	15
5. EL STORYTELLING	16
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	20
6.1. Objetivos.....	20
6.2. Medición.....	21
7. RESULTADOS	25
7.1. Caracterización de la personalidad A y B.....	25
7.2. Orientación de las acciones de marketing según la personalidad.....	26
7.2.1. Qué vídeo es el más apropiado para cada tipo de personalidad.....	26
7.2.2. Qué vídeo es el más apropiado para cada tipo de personalidad.....	29
7.3. Otros resultados significativos.....	34
8. CONCLUSIONES	36
9. BIBLIOGRAFÍA	37
10. ANEXOS	40

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

En una empresa orientada al mercado, el diseño de las estrategias de marketing se basa en la elección de un público objetivo al que ofrecerle unos determinados productos y servicios, acompañado de la correspondiente propuesta de valor que la empresa presenta a los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades. Esto permitirá identificar, atraer y retener a los clientes. Adquiere relevancia el Marketing Relacional, que consistirá en la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas, incluida la satisfacción completa del cliente y la rentabilidad de la empresa, es decir, la generación de relaciones rentables con sus clientes objetivo. Por lo tanto, el análisis de segmentación es esencial para que los responsables de marketing identifiquen y comprendan los diferentes grupos de consumidores y sus preferencias, con el fin de adaptar y diseñar las campañas de marketing.

Asimismo, la acción de marketing está dirigida a personas. Cada persona tiene unas características mentales y emocionales muy determinadas que van a marcar que dicha acción sea más o menos efectiva: su personalidad. La personalidad es un factor que, en mayor o menor medida, condiciona el comportamiento de cada individuo (qué comprar, dónde comprar, por qué, etc.), por lo que no debería ser ignorado en ningún tipo de investigación que involucre a consumidores. Es importante tener en cuenta este aspecto ya que cuando se realiza la venta al público, éste no es una masa amorfa. Cada público está compuesto por un comprador potencial que tiene unas características de personalidad determinadas, lo que implica la necesidad de su análisis. Por tanto, el marketing podrá satisfacer las necesidades de una forma más eficaz porque sabremos adaptarlo para sacar el máximo partido al marketing del producto.

El objetivo general del presente estudio es probar la influencia de los rasgos de personalidad en el mercado de la cerveza artesana, segmentando a los consumidores; teniendo en cuenta sus características personales para desarrollar las acciones de marketing más adecuadas. Ya se ha sugerido una posible vinculación entre el consumo de cerveza y la personalidad. Un ejemplo claro es un estudio realizado por Allsopp (1986), donde se relaciona de manera positiva el consumo de cerveza y sidra con medidas de extraversión e

impulsividad. Por tanto, este trabajo consistirá en el estudio de la personalidad para saber de qué manera puedo explotar, para el beneficio del cliente, esas variables emocionales y personales. Para ello, se analizará la efectividad de dos vídeos y dos *speeches* elaborados de acuerdo con las características que distinguen la personalidad de cada consumidor (ver Anexo 1). Asimismo, los resultados confirmarán cómo los individuos estarán más motivados a consumir una nueva marca de cerveza artesana cuando la acción de marketing esté asociada a valores característicos de su personalidad.

2. PERSONALIDAD Y NECESIDADES SEGÚN MASLOW

El concepto de personalidad ha tenido una gran importancia a lo largo de los años, dado que el interés de quiénes lo han estudiado se ha centrado en explicar por qué, para qué y cómo se comporta cada persona como causa de diferentes factores.

Como explican Montaña, Palacios y Gantiva (2009), el estudio de la personalidad se remonta aproximadamente a un siglo antes de Cristo. Los griegos como Aristóteles o Platón ya comenzaron a interesarse por el tema. A partir de entonces, son muchos los teólogos y filósofos que han intentado dar respuesta y generar teorías sobre la personalidad. Los autores que más han aportado a dicha conceptualización son, resumiendo, Cicerón (106-43 a.C.), Boecio en el siglo VI, el cuál sintetizó los términos esencia y persona dando como resultado el término personalidad o Santo Tomás de Aquino.

Aparte de los autores ya nombrados, son muchos más los que han ofrecido diferentes aclaraciones sobre un concepto tan abstracto como el que se trata en este estudio. Según Allport (1975), la personalidad es: *“la integración de todos los rasgos y características del individuo que determinan una forma de comportarse”*.

Cattell (1972) la define como *“aquello que nos dice lo que una persona hará cuando se encuentre en una situación determinada”*. Cattell expresó esta afirmación de una forma matemática, mediante la fórmula:

$$R = f(S, P)$$

donde R, naturaleza y magnitud de la respuesta o conducta de una persona, es

función de S, situación estimular en que se encuentra, y de P, o naturaleza de su personalidad. Nos centraremos en P, a la que definiremos y mediremos en base a un conjunto de rasgos y estados de ánimo manifestados por el individuo en el momento de la evaluación (Bermúdez, 1987).

2.1. Los perfiles psicológicos

La personalidad puede ser analizada desde el contexto de planteamientos estructurales. La suposición básica de estos métodos es la comprensión del comportamiento en términos de un conjunto relativamente estable de situaciones de respuesta que conforman la personalidad de un individuo. Cuando nos referimos a estas disposiciones relativamente estables de respuesta, hablamos de “rasgos”. Los rasgos se conceptualizan como cualidades, características o procesos esenciales que existen en las personas (Bermúdez, 1987).

Para explicar la teoría de los 5 Grandes Factores de la Personalidad, recurrimos a Blázquez (2019), quién explica y sintetiza información pertinente acerca del conocido como “Big Five”. Asiduamente, la obra intelectual de Gordon Allport aparece incluida en el contexto de las teorías de rasgo o estructurales. Tanto él como H.S. Odbert, en 1936, seleccionaron en el diccionario cerca de unos 18.000 términos referidos a características de personas. Finalmente, fueron 4.504 los adjetivos utilizados para describir los rasgos relativamente permanentes y observables.

A continuación, fue Raymond B. Cattell quien eliminó e introdujo elementos a la lista de Odbert y Allport, reduciéndola a 171 palabras. Tras varios análisis y la creación de un amplio conjunto de escalas basadas en el método estadístico del análisis factorial, Cattell reconoció 16 factores de personalidad.

Más adelante, en 1961, Tupes y Christal, investigadores de las Fuerzas Áreas, utilizaron varias muestras de sujetos y, utilizando las medidas de rasgos de Cattell, distinguieron cinco factores que eran lo suficientemente recurrentes como para explicar muchos tipos de personalidad. Dado que este trabajo fue replicado por Norman, obteniendo los mismos resultados, puso nombre a estos cinco factores:

- ***Extraversión***

Las personas que tienen un alto nivel en extraversión tienden a buscar la

compañía de los demás y evitar la soledad. De la misma forma, se sienten más involucrados con el mundo exterior que con el interior, tendiendo a buscar sensaciones nuevas en compañía de los demás. Son personas a las que no les importa atraer la atención sobre sí mismos, cosa que les otorga buenas sensaciones. En la cara opuesta nos encontraríamos con la introversión, refiriéndose a individuos independientes que buscan menos experimentar nuevas sensaciones con los demás, porque se sienten más cómodos en su rutina diaria. Esto no quiere decir que no sean sociales, es más, si se encuentran en un clima de más confianza, pueden llegar a mostrarse tan sociales y animados como las personas extrovertidas.

- ***Neuroticismo o inestabilidad emocional***

Este tipo de personas suelen presentar ansiedad, baja tolerancia al estrés y a la frustración y se enfocan en las consecuencias negativas posibles. Sin embargo, una persona emocionalmente estable es capaz de hacer frente a situaciones estresantes o difíciles de forma más flexible y calmada, sin experimentar una variabilidad emocional grande.

- ***Responsabilidad***

Esta dimensión se basa en la organización, planificación, autocontrol, autodisciplina y persistencia en el logro de objetivos. En el polo opuesto se sitúan las personas más descuidadas, informales y espontáneas.

- ***Amabilidad, cordialidad o afabilidad***

Altos niveles de este factor se traducen en altos niveles de solidaridad, altruismo, mayor capacidad de crear relaciones interpersonales amistosas y son consideradas personas francas y confiadas. En cambio, pocos niveles se verán reflejados en la hostilidad. Estas personas se muestran más escépticas y con un pensamiento crítico.

- ***Apertura a la experiencia***

Se entiende como la apertura al cambio. Los individuos con una alta apertura son personas que se encuentran en gran contacto con las emociones de los demás y las suyas propias, buscan nuevas experiencias y tienen interés por conocer ideas nuevas. Son personas con una alta imaginación, curiosidad intelectual y gusto por la estética y el arte, además de creativas. Por el contrario, los individuos con obcecación a la apertura poseen ideas más conservadoras, gusto e interés por la tradición y una preferencia a las cosas que le son más

familiares.

A estos factores de personalidad, Goldberg les atribuyó la denominación “Big Five”. De esta forma, el conjunto inicial de características que resultaban redundantes e inmanejables quedó reducido a cinco elementos principales e importantes, independientes entre sí, que parecen encapsular diferentes aspectos de la personalidad humana normal. Por lo tanto, estos cinco elementos bien pueden constituir la “estructura universal de la personalidad” (Sánchez, 1992).

Cada rasgo, a su vez, está compuesto por 6 facetas:

Figura 1: Facetas contenidas en los factores de personalidad.

Factores de Personalidad	Facetas	
Extroversión	Afecto Asertividad Gregarismo	Actividad Búsqueda de emociones Emociones Positivas
Apertura a la experiencia	Fantasía Estética Sentimientos	Acciones Ideas Valores
Amabilidad	Franqueza Altruismo Modestia	Confianza Actitud conciliadora Sensibilidad a los demás
Responsabilidad	Competencia Orden Sentido del deber	Necesidad de logro Deliberación Autodisciplina
Neuroticismo	Ansiedad Hostilidad Depresión	Impulsividad Vulnerabilidad Timidez

Fuente: Blázquez (2019)

A partir de estos cinco rasgos de personalidad se crean unan serie de perfiles básicos. Aunque existen clasificaciones más exhaustivas dentro de la rama de la psicología, que busca una determinada patología, este estudio se basa en los dos perfiles globales más estudiados, sin tener en cuenta ningún tipo de trastorno. Estos dos perfiles son llamados Tipo-A y Tipo-B.

Según Bermúdez (1987), a nivel descriptivo, los individuos Tipo-A se caracterizan por las siguientes notas: competitividad, necesidad de logro, agresividad, impaciencia, inquietud, tensión de la musculatura facial, sensación

de estar constantemente presionado por el tiempo, propensión a valorar los acontecimientos como retos personales, etc.

Los individuos difieren en la medida en que presentan las características anteriores, por lo que nos referimos a un continuo cuyos polos denominaremos Tipo-A / Tipo-B. Los sujetos Tipo-B se caracterizarán por la relativa ausencia de las manifestaciones conductuales mencionadas anteriormente. (Bermúdez, 1987). De esta forma, los individuos B son más flexibles y tolerantes, adaptándose de forma más sencilla a cualquier tipo de situación. A su vez, llevan una vida social activa y hacen amigos con gran facilidad.

Dado que el perfil de personalidad más marcado es aquel que corresponde con el Tipo-A, identificamos los principales componentes de dicho patrón y sus diferencias con el Tipo-B:

- **Competitividad, motivación de logro**

Este componente incluye principalmente los siguientes aspectos: persistencia (es capaz de desarrollar varias horas de trabajo sin supervisión); deseos de reconocimiento y 'status' (siente admiración por aquellos que han alcanzado metas importantes); tenacidad y constancia (suele ser considerado como un trabajador tenaz y constante); Competitividad (siempre está dispuesto a apostar). Bermúdez hace referencia a un estudio realizado en 1981 por Matthews y Volkin donde se demostró que los individuos Tipo-A desarrollan un mayor esfuerzo por sobresalir que los sujetos del Tipo-B.

- **Impaciencia**

El segundo componente se relaciona con el matiz de "urgencia temporal" que los sujetos Tipo-A introducen en todos sus actos. Los ítems que representan este segundo componente son: "intenta hacer diversas cosas a la vez", "nunca llega tarde a una cita"; "muestra impaciencia cuando tiene que guardar cola"; "con frecuencia está pensando en otras cosas cuando una persona le está hablando"; etc.

El autor hace referencia a un estudio llevado a cabo por Glass et al., en 1977, donde se concluyó que el rendimiento de los individuos A se deteriora cuando realiza tareas que requieren mayor cautela y paciencia. De la misma forma, el

aumento del nivel de impaciencia provoca en estos individuos una mayor inquietud y distracción, causando una respuesta más lenta que la de los sujetos B. Esto también ocurre cuando los sujetos Tipo-A tienen que esperar durante intervalos fijos de tiempo antes de dar una respuesta.

- **Hostilidad y Agresividad**

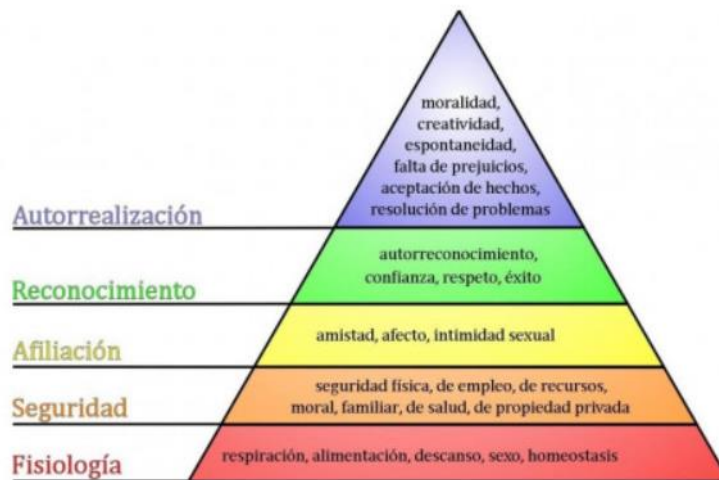
“Suele reaccionar a la frustración con irritación e ira”; “no trata de contener sus emociones”; “con frecuencia, se irrita por cualquier cosa”.

Cabe señalar que de los tres componentes que integran el patrón de conducta Tipo-A, el primero (competitividad) parece ser el menos. Los estudios pertinentes destacan la mayor activación de las conductas Tipo-A, cuando el contexto presenta un moderado grado de desafío para el sujeto. La explicación es que el afán por sobresalir y la consecución de los objetivos marcados está asociados a la creencia de que los resultados dependerán del esfuerzo personal (Bermúdez, 1987).

2.2. Pirámide de necesidades de Maslow

García-Allen (2015) explica brevemente en qué consiste la pirámide de Maslow. Esta pirámide pertenece a una teoría psicológica que cuestiona las motivaciones y necesidades humanas: qué nos motiva a actuar como lo hacemos. Abraham Maslow introdujo este concepto por primera vez en su artículo en 1943 “*A Theory of Human Motivation*” y en su libro “*Motivation and Personality*”. Dicha pirámide se compone de cinco niveles ordenados jerárquicamente en función de las necesidades humanas que poseen todas las personas. Nuestras acciones están motivadas por el objetivo de satisfacer ciertas necesidades, que pueden ordenarse según su importancia para nuestro bienestar. Por lo tanto, las necesidades básicas se localizan en la base de la pirámide, mientras que las necesidades más complejas se encuentran en la parte superior.

Figura 2: Pirámide de Maslow



Fuente: *Psicología y Mente*

Cuando las necesidades básicas están satisfechas, las personas desarrollan necesidades y deseos superiores. Por ello, Maslow argumentaba que las necesidades secundarias solo se producen cuando las necesidades anteriores se hayan satisfecho. A partir de esta jerarquía, se erigió lo que se conoce como Pirámide de Maslow.

Así, los cinco tipos de necesidades en la jerarquía son: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Las principales diferencias entre un tipo de Personalidad A y uno B radican en los eslabones referidos a las necesidades de reconocimiento y afiliación.

Necesidades de afiliación (Tipo A <) (Tipo B >):

Según Maslow, esta necesidad se manifiesta en el momento en el que las personas se esfuerzan por superar los sentimientos de soledad y sentir que existen conexiones emocionales entre ellos y ciertas personas. Es decir, cuando se busca trascender la esfera de lo personal y crear vínculos con el entorno social. Este tipo de necesidades se reflejan en la vida diaria en deseos como el casarse, tener una familia, amigos o ser parte de una comunidad o club, es decir, la aceptación social. Algunos ejemplos de este tipo de necesidades son el afecto, el sentido de pertenencia a cierto grupo social o el amor correspondido.

Necesidades de reconocimiento (Tipo A >) (Tipo B <)

Este nivel es también conocido como necesidades de estima y está relacionado con cómo nos valoramos a nosotros mismos y cómo nos valora el resto de la sociedad.

Tras haber cubierto las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide, aparece la necesidad de reconocimiento como son aquellas que potencian la autoestima, el logro particular, el reconocimiento hacia la propia persona o el respeto hacia los demás. Tras haber satisfecho estas necesidades, el individuo se siente seguro de sí mismo y cree que es valioso dentro de la sociedad. Cuando no se satisfacen, las personas se sienten incompetentes y sin valor.

Maslow alega que, dentro de este grupo, existen dos necesidades: una superior, la cual determina la necesidad de autorrespeto, con sentimientos como la competencia, la independencia, el logro, la autoconfianza y la libertad; y otra inferior, la cual comprende el respeto de los demás, la gloria, la reputación, la atención, la necesidad de estatus, etc. Por ello, este nivel se basa en todos los beneficios de tener una buena reputación a ojos de los demás.

El hecho de que se establezca una jerarquía de necesidades proporciona una manera fácil e intuitiva de idear planes de promoción convincentes y crear productos atractivos basados en el tipo de personas a las que intenta influir.

3. LA INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL MERCADO DE LA CERVEZA ARTESANA

Para explicar por qué el mercado de la cerveza artesana es interesante a la hora de estudiar la influencia de la personalidad en acciones de marketing relativas a este producto, es importante conocer la relación que existe entre estos dos conceptos. El consumo de cerveza artesana va más allá de la satisfacción de necesidades básicas, tales como aliviar la sed, ya que esto se relaciona más al consumo de otro tipo de bebidas como son el agua, los zumos, etc. Sin embargo, el acto de beber cerveza avoca un universo de significados que excede el acto de consumir una bebida, simbolizando de tal forma la diversión e integración, que es imposible disociar la presencia de la cerveza a este tipo de momentos. Por tanto, la cerveza artesana es consumida por las personas para satisfacer sus necesidades fisiológicas, sociales y psicológicas (Barbosa, Minim, Nascimento, De Castro y Rodríguez, 2018).

No obstante, en función de los perfiles de personalidad previamente mencionados, la cerveza actuará como instrumento para satisfacer una u otra necesidad. Para los individuos con un perfil Tipo-B, esta bebida satisficará su necesidad de afiliación, ya que este producto ha demostrado su papel como elemento capaz de unir a las personas en distintos entornos y situaciones. Este perfil buscará en la cerveza un valor social como es la relajación, el ocio, la interacción con los amigos, parejas y familiares. En este caso, la cerveza no se consume por el producto en sí mismo, sino por su poder de crear relaciones con el resto. A su vez, habrá otras personas que tendrán una necesidad superior: la de reconocimiento. Para aquellos individuos Tipo-A, la cerveza artesana será un elemento diferenciador que les hará sentirse especiales y distintos a los demás. Lo verán como una forma de salirse de lo convencional, de aquello que todo el mundo consume. Un sentimiento de exclusividad, al entender que el consumo de este tipo de bebidas solo está al alcance de unos pocos; una minoría con la capacidad de saborear y apreciar todas las sensaciones que ofrece un producto excepcional y único.

España tradicionalmente ha sido un país donde el consumo anual de cerveza per cápita siempre ha sido alto. Además, es el tercer mayor productor de Europa y décimo del mundo.

La relevancia de la cerveza en la economía española se debe substancialmente a relaciones con el turismo y la hostelería. La cerveza es uno de los productos más consumidos en los bares. Un rasgo esencial de la sociedad española es la denominada “cultura de bar”, marco del costumbrismo e interacción social.

Una nota de prensa publicada por la Organización de Cerveceros de España (2021) pone de manifiesto que, aunque la cerveza sea la bebida más común y se haya convertido en un recurso casi esencial en las reuniones virtuales durante el confinamiento, el cierre de la industria hostelera y la falta de reuniones presenciales ha conllevado un lastre extraordinario en su consumo en 2020 y, con ello, se ha reducido la contribución de cerveza a las arcas estatales y empleo en la cadena de valor a largo plazo. En 2020, el consumo global de cerveza en España disminuyó históricamente, más de un 12%, alcanzando el nivel de la crisis de 2007-2014. Asimismo, el consumo per cápita en España ha descendido dos litros hasta los 50 litros anuales. La producción de cerveza en España

también se ha visto muy afectada y la cuota de cerveza producida localmente y consumida en el país se ha reducido del 88% al 85% por el menor consumo en HORECA. Por su parte, las ventas cayeron al mismo ritmo que el consumo y la producción.

A partir del estallido de la crisis, un nuevo segmento comenzó a florecer en el ámbito del sector cervecero español: la cerveza artesana. Muchos vieron una oportunidad de negocio para solucionar su situación laboral, lo que motivó la apertura de múltiples micro cervecerías. De manera paralela, estamos asistiendo a un cambio profundo en la forma en que consumimos, que se ha diversificado en una variedad de productos, preferencias y lugares de consumo. Por su parte, las grandes empresas han respondido lanzando nuevos productos más innovadores con énfasis en la “premiurización”, con el fin de satisfacer a los segmentos de consumidores más específicos (Guijarro, 2021).

El mercado está dominado por unas pocas grandes marcas y fabricantes a escalas industriales y los productos son muy homogéneos en cuanto a variedad y calidad. Pero esta tendencia ha cambiado a lo largo de los años. En base al creciente interés por consumir cervezas artesanales, así como el incremento de sus ventas, un estudio realizado por un grupo de investigadores de la Escuela de Ingenierías Agrarias de Palencia apunta a las cervecerías artesanales como nuevo nicho de mercado. En el artículo de La Vanguardia (2021) donde se hace referencia a este estudio, se menciona de igual manera a Isabel Caballero, investigadora del campo de Tecnología de los Alimentos de la Uva, que alega que “España ha pasado de unos 50 productores de cerveza artesanal en 2010 a más de 500 en 2020, lo que sitúa al país en el octavo puesto de Europa con 503 micro cervecerías en funcionamiento en 2020”. Según dicho estudio, este auge imparable podría atribuirse al mayor consumo de este tipo de cerveza entre los jóvenes, que demandan productos originales, únicos y de alta calidad, rechazando los productos industrializados y la globalización de las grandes cervecerías tradicionales.

La definición más aceptada de cerveza artesanal es la ofrecida por la Brewers Association (BA) que la define como: pequeña (la producción anual debe ser menor de 6 millones de barriles), independiente (menos del 25% de la empresa es propiedad de una cervecería industrial) y tradicional (los sabores de la cerveza proceden del uso y fermentación de ingredientes históricos). A esta descripción,

hay quienes insisten en que no existe filtración y pasteurización de esta cerveza y en su destacada calidad. Como afirma el estudio “la competitividad de este tipo de cerveza depende del uso de productos originales y locales y no de sus precios”, añadiendo que “los cerveceros artesanales prestan mucha atención a lo local como una forma de construir su marca e identidad y como un punto de diferenciador con los grandes cerveceros”. Por ello, sin duda, el turismo cervecero constituye una oportunidad de generar un nuevo nicho de mercado, con posibilidad de explotación actual y desarrollo.

Por último, y en base a los datos extraídos del sector artesanal en lo relativo al ejercicio 2020, la Fundación Social Innolabs, el Barcelona Beer Festival y la Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes han realizado un informe técnico de la Cerveza Artesana e Independiente en España. Declara que la cuota de producción de cerveza artesana en dicho año fue del 0,5% mientras que, si nos referimos a la cuota de mercado, la participación de la cerveza artesanal aumentó hasta el 1,1% en toda la industria, debido a los mayores precios de venta por litro en la producción artesanal en relación con la convencional (AECAI, 2021). En el caso de estas cerveceras de menor tamaño, la caída de la producción superó el 40% debido a que dependían más de la hostelería local y tenían menos acceso a otros canales de venta. Esta fuerte caída de la producción en el sector artesanal provocó el cierre del 12% de los centros productivos de la compañía (Organización de Cerveceros de España, 2021).

4. MIX DE MARKETING DE LAS CERVEZAS ARTESANAS

Comercializar la cerveza artesana es uno de los mayores desafíos como cervecero. Hay muchos cerveceros artesanales que tienen excelentes productos, pero aun así ponen en riesgo el éxito comercial al no saber cómo utilizar el marketing de manera efectiva. Un estudio realizado por Hidalgo, Kong, Toro y Urrea (2022) muestra que, a pesar de que los encuestados se mostrasen dispuestos a consumir cerveza artesana, su bajo consumo se explicaba por la baja publicidad. El marketing y la publicidad tradicional para las grandes marcas (como, por ejemplo, Estrella Galicia) son muy costosos y, a menos que se realicen a gran escala, los beneficios no son tan evidentes.

Una de las principales ventajas del marketing de cerveza artesana es la genuina pasión de quienes elaboran cerveza por su empresa y su producto. Esto produce que las personas se sientan identificadas y acaben confiando en la marca a la que compran sus productos.

No obstante, para que una marca tenga éxito, debe apostar por todo lo que la rodea. Más aún si consideramos que vivimos en un momento y en un mundo donde los sentidos visuales adquieren especial relevancia. Por eso es tan sumamente importante pensar y elaborar la historia que existe detrás de la fábrica y la elaboración de la cerveza artesanal.

Esta industria ha experimentado un auge debido a la combinación de distintos factores: calidad de la cerveza, precios competitivos, disponibilidad en el mercado, etc.; además de un alto grado de diferenciación, unido a una mayor percepción y apreciación por lo sensorial y placer en el consumo.

Si analizamos brevemente el marketing mix de este sector, nos damos cuenta que sigue una orientación basada en el producto, ya que la calidad de este es el factor clave de diferenciación dentro del mercado de las cervezas artesanas.

4.1. Producto

En comparación con la cerveza industrial, la cerveza artesana se produce a pequeña escala mediante un proceso de fermentación más lento. Destacan por la utilización de ingredientes naturales seleccionados cuidadosamente: agua, cebada, lúpulo y levadura. Por definición, estas cervezas están formuladas sin la adición de ingredientes o complementos artificiales, y carecen de un proceso de filtración y pasteurización de la misma.

Si hay algo que destaca dentro del producto cerveza artesana, es su calidad. Esto se debe a que la competitividad en este sector depende del uso de productos locales y originales, cuidadosamente elaborados, donde los cerveceros artesanales ponen su punto de mira como elemento diferenciador ante los grandes cerveceros. Barbosa et al. (2018) destacan que los consumidores consideran que la cerveza artesana es de mayor calidad que la industrial debido a las materias primas empleadas en su fabricación y a su calidad general.

Además de focalizarse en la diferenciación, los cerveceros artesanales también están comprometidos con la innovación de los productos. Añaden innovaciones únicas a estilos ya existentes y desarrollan fórmulas exclusivas e inéditas. Por ello, uno de los principales factores que distinguen a la cerveza artesana de otras cervezas tradicionales es la variedad de tipos de cervezas. Por ejemplo, existen cervezas con sabores más fuertes, más dulces, sabores exóticos, etc; características de amargor, brillo, textura, entre otros.

Al mismo tiempo, es igualmente sustancial el diseño de la etiqueta, que constituye la identidad visual, y la coherencia estética. Los clientes compran cerveza, pero también filosofía cervecera. (Pedrueza, 2022)

4.2. Precio

El comportamiento de algunos consumidores de cerveza ha cambiado significativamente en los últimos años, volviéndose más receptivos, exigentes y sofisticados en términos de hábitos de consumo y calidad deseada. Estos representan segmentos que están dispuestos a pagar más, debido a su apreciación por la calidad y características de los ingredientes destinados a la preparación de la cerveza artesana.

El precio de esta cerveza sigue siendo una barrera para expandir el mercado y aumentar el consumo de esta. Sin embargo, es relevante comprender qué hace que la producción de cerveza artesanal sea más costosa que la producción de cerveza a gran escala. Aparte de los costos asociados a la calidad de la materia prima y los rigurosos procesos de fabricación, las pequeñas cervecerías afrontan la misma alta carga fiscal (más que el 60% del valor total de la cerveza) que las grandes empresas que dominan el mercado (Barbosa et al., 2018).

Para conocer la diferencia entre el precio de una cerveza industrial y una artesana, se ha consultado a expertos en el sector, alegando que el precio medio de una botella industrial es de 2-2,50€, mientras que el de la artesana es de 4-5€.

4.3. Distribución

La distribución de la cerveza artesana se realiza de forma directa a través de la página web de las propias cervecerías donde se elabora el producto. Además,

cuentan con varios canales indirectos como son bares, restaurantes, pubs, destacando el canal HORECA, tiendas virtuales o supermercados, los cuales introducen algunas etiquetas de cerveza artesanal en su cartera. Sin embargo, hay que tener en cuenta que su penetración en dichos canales es muy inferior a la de la cerveza industrial.

4.4. Comunicación

Como hemos mencionado anteriormente, el marketing y la publicidad tradicional para las grandes marcas son muy costosos y, a menos que se realicen a gran escala, los beneficios no son tan evidentes. Dado que las pequeñas cervecerías no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo un marketing masivo, se ven obligados a llevar a cabo otro tipo de acciones. Dentro del mix de comunicación de las cervezas artesanas nos encontramos tres formas de comunicación clave.

- **Participación en ferias comerciales y eventos**

Actúan como un instrumento de promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Las ferias y festivales de cerveza artesana permiten a los productores locales promocionar y dar a conocer su cerveza. Estos eventos funcionan como fuente de información, ya que posibilitan el contacto directo con los productos, pudiendo así conocer de primera mano las diferentes características de estos. Asimismo, brindan la oportunidad de tener acceso a mercados exteriores y el poder beneficiarse de la *publicity*. Por último, aportan a los cerveceros una importante fuente de ingresos. Unos ingresos necesarios ya que, debido a la gran caída del canal HORECA por la pandemia, la facturación se ha visto reducida significativamente. Algunos ejemplos de estas ferias son: UFO Fest, herencia de la feria de Noblejas o Craft Beer Festival, celebrado en Las Canarias.

- **Visitas a fábricas**

Se encuentran dentro de la categoría de relaciones públicas y venta personal. Hay que tener en cuenta que muchos de los consumidores de cerveza artesana se mueven por emociones y asocian el tomarse una cerveza a una experiencia determinada. A través de las visitas a las fábricas, los consumidores pueden vivir una experiencia asociada a una serie de sensaciones y momentos. Por lo tanto, en

estos casos, la figura del storytelling adquiere una especial relevancia. A través de esto, los cerveceros buscan emocionar a los consumidores y hacer que sus productos se sientan y perciban de una forma distinta al resto. Un ejemplo es la visita que ofrece la marca de cerveza artesana La Loca Juana. En ellas, se pueden realizar otras actividades como son las catas o las experiencias con líderes de opinión.

- **Publicaciones en redes sociales**

A medida que crece el número de cervecerías artesanales, la competencia aumenta y se vuelve aún más importante darse a conocer y poder diferenciarse. Evidentemente, estas cervecerías no suelen tener los recursos necesarios para llevar a cabo anuncios en medios masivos, como la televisión, por lo que quedan relegados a tener una mayor presencia en Internet, a través de las redes sociales.

Las redes sociales más utilizadas por los cerveceros artesanos para dar a conocer sus productos, debido a su gran impacto en la población, son Instagram y Twitter.

5. EL STORYTELLING

Como explica Simon Sinek (2011) en su libro “Empieza con el por qué”, las personas toman decisiones de compra basándose en las emociones y no en la lógica. La proliferación de este tipo de acciones deriva de los estudios científicos demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria (Estanyol, 2014), y cuando esas percepciones fijadas fuertemente en nuestra memoria se convierten en medio para captar o fidelizar clientes, tenemos el marketing sensorial. (Puro marketing, 2013).

Durante décadas, el storytelling se ha empleado como una poderosa herramienta de comunicación para buscar la conexión emocional con el público.

La definición que plantea la Asociación Española de Storytelling (AseST) es:

“(...) el storytelling es una potente herramienta de comunicación capaz de imprimir de forma rápida y fluida un mensaje en la mente. Toda empresa, producto o marca tiene una historia que contar, la cual debe contener

elementos auténticos que potencien la credibilidad, incluir dosis de pasión que evoque sentimientos y poseer una lección que aporte valor al consumidor”.

Con una visión algo más crítica, Salmon (2008) lo define como:

“Una técnica de gestionar los discursos a partir del uso y del dominio de la narración como forma de convencer y movilizar la opinión”.

En un entorno como el actual, donde los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo validez, el arte de contar historias salva el entusiasmo atávico por comprender historias, lo que ha propiciado un cambio de conducta en la audiencia (Trujillo, 2021). Actualmente, el constante bombardeo de información al que se ven sometidos los individuos tiene como consecuencia una atención más selecta y limitada por parte de estos. Por ello, es necesario conectar desde el primer momento con el consumidor. Las conversaciones entre las marcas y los consumidores se han vuelto cada vez más directas y relevantes que nunca, así como el diálogo entre ambos a través de las redes sociales. El público participa de la historia y la crea a partir de su propia experiencia y visión de la marca. “En menos de quince años, el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo a la historia; de la imagen de marca a la historia de marca” (Salmon, 2008). En este marco, el *storytelling* se muestra como un instrumento eficaz para desarrollar narrativas coherentes y duraderas que permitan una relación continua pero no disruptiva con el público (Trujillo, 2021).

Esto es particularmente cierto en productos como es la cerveza artesana. Se trata de contar una historia de forma convincente y auténtica de por qué la cerveza, no sólo se trata de vender cerveza, lo que generará clientes defensores y leales a la marca.

Suárez (2017) realiza una síntesis de Donald Miller (2017), quién describe siete elementos del storytelling en su libro “*Building a storybrand*”. De esta forma, el mensaje de las marcas se puede simplificar y conectar con las emociones de la audiencia más fácilmente:

Tabla 4.1. Los siete elementos del *storytelling* según Miller

El protagonista	Miller propone que el protagonista de la historia debe ser el consumidor , no la marca, ya que esta actuará como una aliada o una fuente de ayuda.
Un problema	Un protagonista vive tranquilo y feliz, hasta que se ve amenazado por un suceso inesperado
Un aliado	Todo héroe tiene debilidades, por lo que, en algún momento de la historia, necesitará la ayuda de un aliado o guía.
Un plan	Una regla clave de la metodología de Miller es que los consumidores confían en aquellas marcas que comparten con ellos un plan de acción. Conseguir que alguien tenga en cuenta el valor diferencial , ese “factor extra” de los productos o servicios de una marca, es un gran logro. Y para guiar las decisiones de compra, nada puede ser más efectivo que explicar al cliente cómo deben usarlos para notar un cambio en sus vidas.
Una llamada a la acción	El protagonista no suele actuar por sí mismo, sino que existe una fuerza externa que lo desafía y pone a prueba.
La ayuda necesaria para evitar el fracaso	En el caso del <i>storytelling</i> orientado a la comunicación de las marcas, este sería el momento en que se deberían mostrar los costes de oportunidad que tendría el cliente al no comprar cierto producto o adquirir determinado servicio.
Un final feliz	Es necesario que los clientes sepan cuán geniales serían sus vidas si utilizasen ciertos productos o servicios. Toda persona se encuentra en medio de una travesía y toda persona busca llegar a alguna parte.

Por otro lado, Woldarsky (2019) realizó un artículo donde venía contenida la innovadora investigación del neurocientífico Paul Zak (2005). Según Zak, el transporte o la inmersión en la propia historia constituye un elemento fundamental en la narración a la hora de conseguir una resonancia emocional en la audiencia. Este fenómeno ocurre cuando el lector se sumerge tanto en la historia, que acaba perdiendo el contacto con el mundo real. Debido a que éste tiene toda su atención dirigida a la historia, el lector u oyente puede experimentar una transformación a través de la experiencia narrativa, llegando a cambiar sus actitudes o creencias. Si el público se siente identificado con el protagonista o tiene mucha afinidad con éste, existe una mayor posibilidad de transformar aquellos sentimientos o creencias que se alinean con el personaje. Por ello, una narración que involucra al cerebro aumentará el poder de persuasión. Cuando esto ocurre, el cerebro es capaz de ignorar la información conflictiva o contradictoria, con el fin de disfrutar. Por lo tanto, la narración se puede utilizar con el objetivo de influir en las acciones y el comportamiento de las personas. Así pues, los consumidores elegirán aquellas marcas que los identifiquen o marcas que reflejen su identidad o la identidad deseada. En resumen,

consumirán productos y servicios en base a su propio significado y sentido de pertenencia. Por consiguiente, la investigación de Zak destaca la relevancia de la atención sostenida y el compromiso emocional con los diferentes personajes que aparecen en la historia.

Para crear una historia que llame la atención, y la sostenga, es necesaria una estructura determinada. Se hace referencia a Gustav Freytag, novelista alemán, quién divide la historia en cinco partes: exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y desenlace.

De la misma forma, Woldarsky menciona dos estructuras narrativas clave: el viaje del héroe y la figura del desvalido. El segundo consta de dos características principales. Una de ellas es que el desvalido parte de una situación externa desventajosa, ya sea de forma física como financiera; y la otra es su carácter fuerte, basado en la determinación y pasión. Estos personajes comienzan con poco o nada y triunfan a toda costa gracias a su fuerza de voluntad y trabajo duro. Este tipo de historias involucran a muchos consumidores, debido a la identificación de estos con los protagonistas de la trama. Además, la estructura del desvalido tiene un mayor impacto en aquellos productos con identidad social y cuando se emplea en el uso público.

En conclusión, el efectivo uso de las estructuras narrativas como son el viaje del héroe o la figura del desvalido, y los diversos elementos literarios que enriquecen el desarrollo de la narrativa, como es el uso de temas, tramas, clímax o personajes, permite que el público se transporte en la historia y empatice con los personajes. La neurociencia avala que una narración convincente conducirá a una atención sostenida y afectará de igual manera a la empatía y el comportamiento.

Por último, Edson (2004) sugiere que el procesamiento narrativo mejora o crea conexiones entre el público y una marca propia. Esto se debe a que las personas a menudo interpretan sus propias experiencias a la hora de verlas encajadas en una historia. A estas conexiones las denomina SBC (*self-brand connections* o conexiones de auto marca), en otras palabras, una medida que indica cuánto los consumidores han integrado la marca en sus propios conceptos. Esto se consigue cuando el cliente cree que la marca va a contribuir a la satisfacción de

sus necesidades psicológicas. Una vez más, esta autora defiende que el procesamiento narrativo adquirirá un significado en función de la estructura de las narrativas. Esta estructura se basa en un eje temporal, relacional y causal. El tiempo se conforma en episodios (un principio, un medio y un final). Las historias se basan en secuencias de acción-resultado orientadas a unos objetivos, por lo que los elementos clave de dichas historias serán los mismos: objetivos, acciones y resultados. Dichos objetivos pueden ir desde la automejora hasta la necesidad de pertenencia a un grupo. De forma característica, estas historias tratan de involucrar al 'yo' y a las experiencias personales de cada uno.

Los consumidores aprecian los beneficios simbólicos y psicológicos de una marca ya que se valen de éstos para crear activamente el concepto de uno mismo. De esta forma, dichos beneficios pueden influir en cómo las personas se ven a sí mismas y en cómo se presentan ante los demás. Por tanto, la satisfacción de estas necesidades psicológicas desembocará en actitudes como el refuerzo y expresión de una identidad propia, permitiendo que cada individuo se diferencie de los demás y pueda afirmar su individualidad. Hace referencia a Markus y Kunda (1986), quienes reflejaron que el aspecto que más se destaca del 'yo' es aquel que tiene que ver con el autoconcepto de trabajo, el cual conecta con el aspecto profesional de cada uno.

Cuando una información es procesada como una historia, los clientes intentarán relacionar esta información con los recuerdos de experiencias ya existentes, donde la mayoría de estas involucran al 'yo', presente en cada momento de la vida. En ciertos casos, los consumidores pueden utilizar historias para conectar las imágenes de las marcas con sus historias personales y su sentido de identidad. En este tipo de historias, la marca puede ayudar a los consumidores a lograr objetivos relacionados con ellos mismos o puede satisfacer las necesidades psicológicas de éstos. Esto favorecerá la predisposición de los consumidores a responder de forma favorable a una marca.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1. Objetivos

A partir plantea una serie de objetivos y subobjetivos.

- Caracterizar la personalidad con el fin de justificar posteriores análisis.

- Orientar acciones de marketing en función de la personalidad: .
 - o Observar qué vídeo es el más el más apropiado en cada tipo de personalidad.
 - o Observar qué audio es el más el más apropiado en cada tipo de personalidad.
- Comprobar si los individuos se verán má o menos impulsados a consumir una nueva marca de cerveza artesana cuando la acción de marketing esté relacionada con los principios y valores característicos de su personalidad.

6.2. Diseño de la investigación

La información utilizada en esta se ha recogido mediante un cuestionario. El cuestionario está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, consta de un test de autoevaluación de personalidad Tipo A-Tipo B avalado por expertos. Dicho test fue realizado y validado por la Universidad Mayor de San Simón, Facultad de Psicología. Asimismo, es utilizado en otras instituciones psicológicas como el Instituto de Aplicaciones Psicológicas y Coaching Estratégico para determinar el riesgo de padecer infartos. A continuación, se exponían dos vídeos y, posteriormente, se hacían preguntas relacionadas con estos para determinar la preferencia de cada individuo en función de los atributos del vídeo y el grado de interés comparativo que le incitaba a probar la cerveza artesana. Le sigue la exposición a los audios y las preguntas de valoración relacionadas antes hacia el vídeo, ahora se dirigirán al *speech*. Por último, se realizaron preguntas sobre el interés de consumo de cada individuo, así como preguntas para caracterizar a los sujetos.

El cuestionario se elaboró con la herramienta de formularios de Google y se difundió a la muestra a través de la aplicación de mensajería, WhatsApp, y mensajes en la red social Instagram a través, tanto cuentas propias, como de asociaciones de jóvenes. El cuestionario puede verse en el Anexo 1.

La muestra se conforma de N=194 participantes residentes en España, mayoritariamente de entre 18 a 25 años. Se encuentra bastante equilibrada en cuanto al sexo ya que se conforma de 49% mujeres y 46,90% hombres. La información viene recogida en la tabla 6.1.

Tabla 6.1. Descripción de la muestra

Sexo		Edad	
Hombre	46,90%	De 18 a 25 años	55,20%
Mujer	49%	De 26 a 32 años	28,90%
Otro	1%	De 33 a 45 años	8,20%
Prefiero no decirlo	3,10%	Más de 45 años	7,70%
Consumidor de cerveza		Preferencia de cerveza	
No	29,70%	Industrial	36,50%
Sí	70,60%	Artesana	63,50%

6.2 Medición

Para determinar el tipo de personalidad de cada encuestado, nos hemos valido de las instrucciones indicadas en el test de autoevaluación de ésta. Se trata de variables nominales. En primer lugar, se ha llevado a cabo una codificación en función de las respuestas donde 0 es “Nunca” o “Rara vez” y 1 es “Casi siempre” o “Muchas veces”. Por tanto, la escala va desde 0 hasta 14. Tras haber puntuado y sumado cada uno de los apartados que componían el test de autoevaluación de la personalidad Tipo A y Tipo B, se ha llevado a cabo una codificación. Aquellos que han obtenido una puntuación ≥ 5 se les ha incluido en el grupo de individuos con personalidad Tipo A y a aquellos que han obtenido una puntuación < 5 son los correspondientes al grupo de personalidad Tipo B. Así pues y como se indica en la tabla 6.1. los sujetos con personalidad Tipo A representan el 53,60% de la muestra y los del B el 46,4% (Tabla 6.2).

Tabla 6.2. Perfiles de personalidad

Perfil de personalidad N= 194	
A	53,60%
B	46,40%

Gracias a este test, caracterizamos ambos perfiles: La **personalidad Tipo-A** se caracteriza por la competitividad y necesidad de logro, agresividad, impaciencia, inquietud, sensación de estar constantemente presionado por el tiempo, propensión de valorar los acontecimientos como retos personales, etc. Otras

características son que siempre tienen prisa o urgencia, pueden ser negligentes con muchos aspectos menos con el trabajo, se impacientan ante los obstáculos para alcanzar una meta, tienden a medir los logros por la cantidad y, sobre todo, buscan triunfar y sobresalir, es decir, un compromiso fuerte. Son personas obstinadas en busca de la perfección donde el trabajo es su centro vital.

Por otro lado, aquellos con la **personalidad Tipo B** se caracterizan como personas más flexibles y tolerantes, capaces de adaptarse de forma más sencilla a cualquier tipo de situación. Además, llevan una vida social activa y hacen amigos con más facilidad. Son personas que no se muestran ambiciosos ni dominantes, sino que dejan que las cosas sigan su cauce sin preocuparse en exceso. Son pacientes y realizan sus tareas de forma tranquila y eficiente. Saben escuchar, transmiten menos señales de ansiedad y les afecta menos el estrés ya que no son competitivos ni tienen la urgencia inflexible del tiempo.

Una vez tenemos caracterizadas y en mente cómo describir cada tipo de personalidad, podremos ver qué acciones de marketing, centradas en el *storytelling*, podrán ser más o menos efectivas si las orientamos hacia ellas. Por ello, se han tenido en cuenta estas características a la hora de realizar sendos vídeos y audios.

El vídeo A está basado en los valores predominantes del tipo de personalidad A: esfuerzo, superación y éxito. Si tomamos como referencia la Pirámide de Maslow, este tipo de individuos buscan la satisfacción de la necesidad de reconocimiento. El producto simboliza la consecución del logro.

Por otro lado, el vídeo B resalta los valores más relevantes del tipo de personalidad B: amistad, compañerismo, diversión, ocio. Si volvemos a tomar en referencia la Pirámide de Maslow, estos individuos buscan satisfacer la necesidad de afiliación. El producto simboliza el disfrute de las relaciones personales.

En relación a los dos *speeches*, la variable fundamental para medir la impaciencia característica de la personalidad Tipo A ha sido la duración de cada uno de estos. Además, el A muestra una información más concisa y directa que se supone que es la preferida por este tipo de personalidad. Por otra parte, el B

ofrece una información más detallada, ya que los Tipo B son personas más reflexivas a los que les ayuda para su elección ampliar el nivel de información.

A continuación, se muestra en la tabla 6.2. y 6.3. el resumen de las variables utilizadas en el trabajo y su correspondiente pregunta y medida en el cuestionario.

Se han dividido entre aquellas preguntas medidas en escala Likert y aquellas variables nominales y dicotómicas que serán medidas con frecuencias.

Tabla 6.3. Estadísticos descriptivos

Variable	Medidas/Indicadores	Media	DT
Nivel de información	¿Qué nivel de información necesita para probar la cerveza artesana Golden Diez? Escala Likert de 1 (información básica) a 5 (conocer en profundidad las características)	3,67	1,050
Información de graduación	Interés por conocer la graduación de la cerveza Escala Likert de 1 a 7	4,95	1,453
Información de origen	Interés por conocer el origen de la cerveza Escala Likert de 1 a 7	4,95	1,406
Información de ingredientes	Interés por conocer los ingredientes de la cerveza Escala Likert de 1 a 7	5,08	1,412
Información de sostenibilidad	Interés por conocer la sostenibilidad de la cerveza Escala Likert de 1 a 7	4,57	1,612

Tabla 6.4. Frecuencias

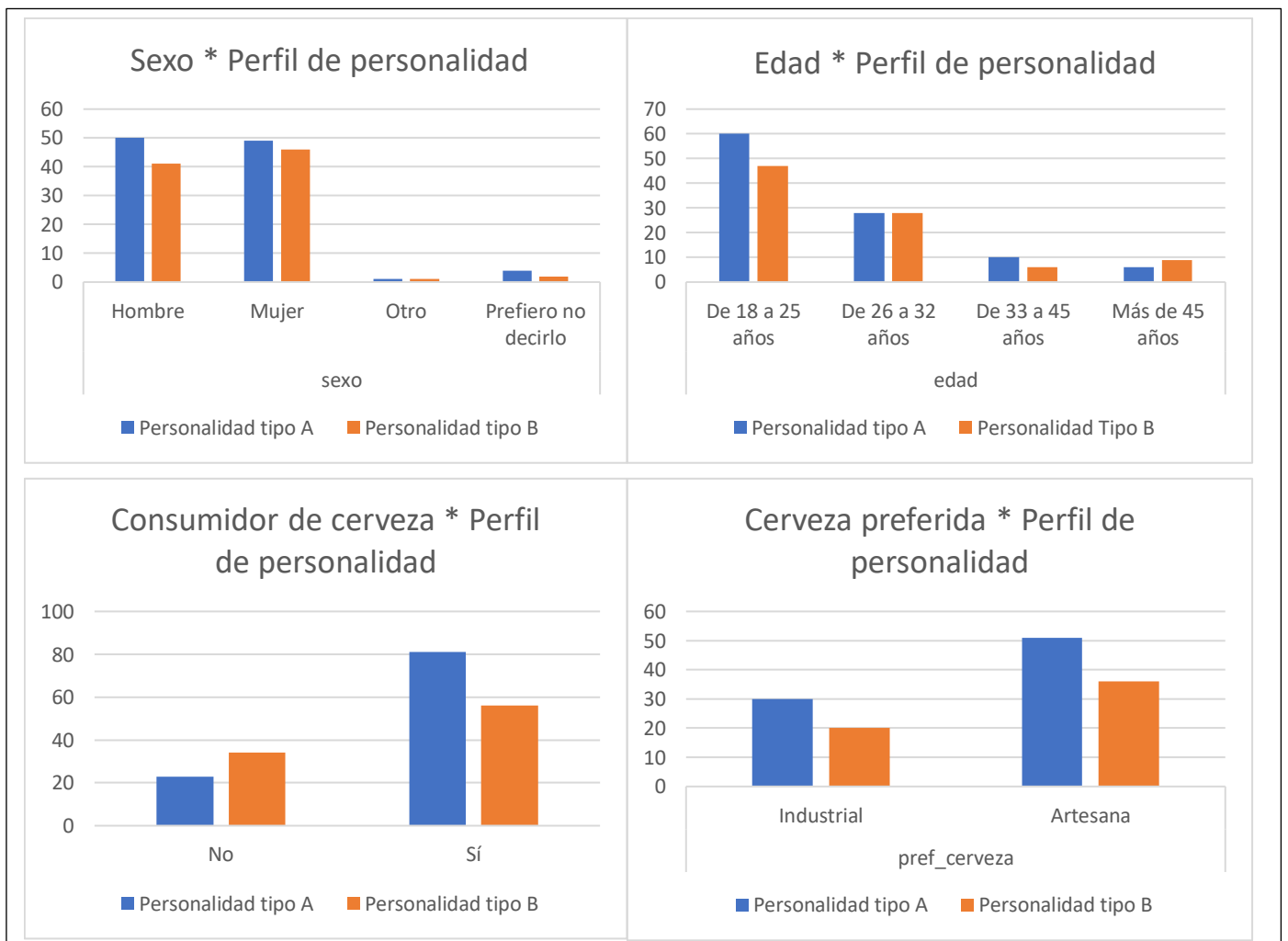
Variables	Indicadores	Medidas	% muestra
Vídeo preferido por valores	Los valores mostrados en el:	0 Vídeo A 1 Vídeo B	43,3% 56,7%
Vídeo preferido por imágenes	Las imágenes mostradas en el:	0 Vídeo A 1 Vídeo B	37,10% 62,90%
Vídeo preferido por historia	La historia del protagonista mostrada en el:	0 Vídeo A 1 Vídeo B	43,30% 56,70%
Vídeo preferido	Por último, ¿Qué vídeo te ha gustado más?	0 Vídeo A 1 Vídeo B	49,70% 60,30%
Speech preferido por duración	Teniendo en cuenta SÓLO la duración del speech:	0 Vídeo A 1 Vídeo B	58,20% 41,80%
Speech preferido	¿Qué speech te ha gustado más?	0 Vídeo A 1 Vídeo B	38,10% 61,90%
Aumenta el interés de la misma forma con el vídeo A que con el B	Con los dos vídeos... [Aumenta de la misma manera mi grado de interés por probar la cerveza artesana (Golden Diez)]	1 No aumenta de la misma manera 2 Me es indiferente 3 Aumenta de la misma manera	82,50% 9,30% 8,20%
Aumenta el interés de la misma forma con el speech A que con el B	Con los dos speeches... [Aumenta de la misma manera mi grado de interés por probar la cerveza artesana (Golden Diez)]	1 No aumenta de la misma manera 2 Me es indiferente 3 Aumenta de la misma manera	81,40% 13,90% 4,60%

7. RESULTADOS

7.1. Caracterización de la personalidad A y B.

A continuación, se caracterizará a los individuos con personalidad Tipo A y B según su edad, sexo, consumidor o no de cerveza y, en caso afirmativo, según su tipo de cerveza preferido. De esta forma se verá si existen o no diferencias significativas en los grupos de personalidad, pudiendo ver qué tipo de individuos los conforman. Para ello, se realiza un contraste Chi-Cuadrado y se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados (ver Anexo 3).

Gráfico 7.1. Caracterización de los individuos con personalidad A y B



Para un nivel de significación de 0,05 se considera que no existen diferencias significativas entre los grupos según su sexo, edad o cerveza preferida. Se

observa que los grupos de personalidad Tipo A y tipo B se encuentran bastante equilibrados en lo referido a estas variables. Sin embargo, sí existen diferencias significativas en cuanto a si es consumidor o no de ésta. Aunque existe una mayor cantidad de individuos con estas personalidades que consumen cerveza, el porcentaje es mayor en aquellos sujetos con una personalidad Tipo-A.

7.2. Orientación de las acciones de marketing según la personalidad

7.2.1. Qué vídeo es el más el más apropiado para cada tipo de personalidad.

Para conocer las preferencias de cada tipo de personalidad con respecto a las variables relativas a los vídeos: valores, imágenes, historia del protagonista y vídeo preferido se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados (ver Anexo 4).

Se analizará conjuntamente tanto los **valores, las imágenes, la historia del protagonista** y el **vídeo preferido** ya que los resultados son muy similares (ver gráfico 7.2, 7.3, 7.4 y 7.5)

Gráfico 7.2. Preferencias por los valores del vídeo según la personalidad

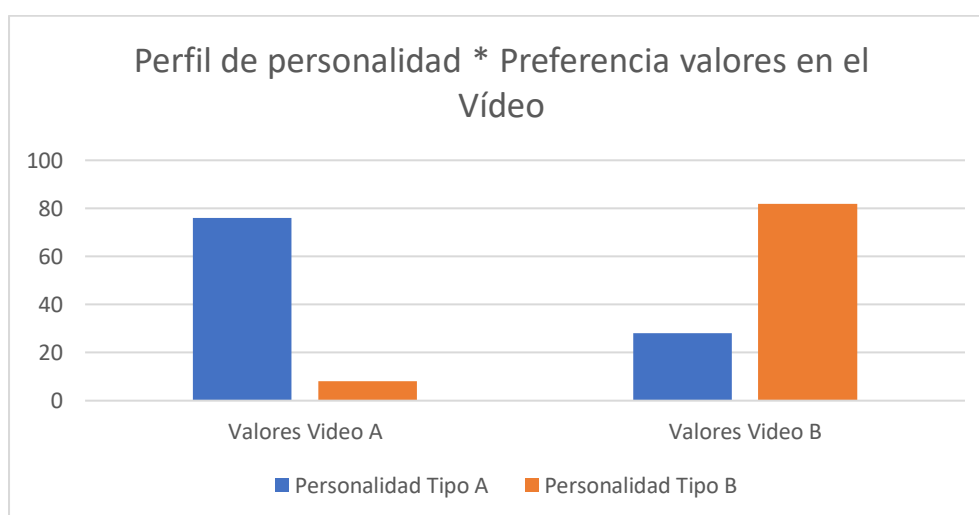


Gráfico 7.3. Preferencias por las imágenes del vídeo según la personalidad

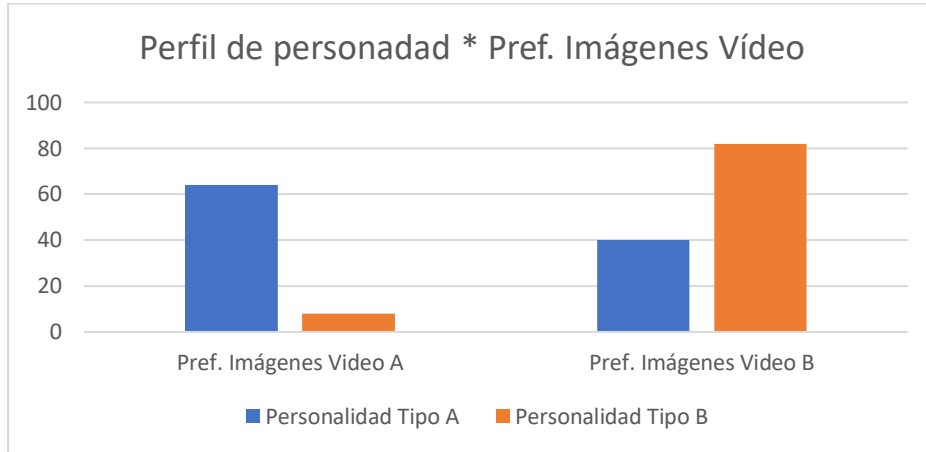


Gráfico 7.4. Preferencias por la historia del protagonista del vídeo según la personalidad

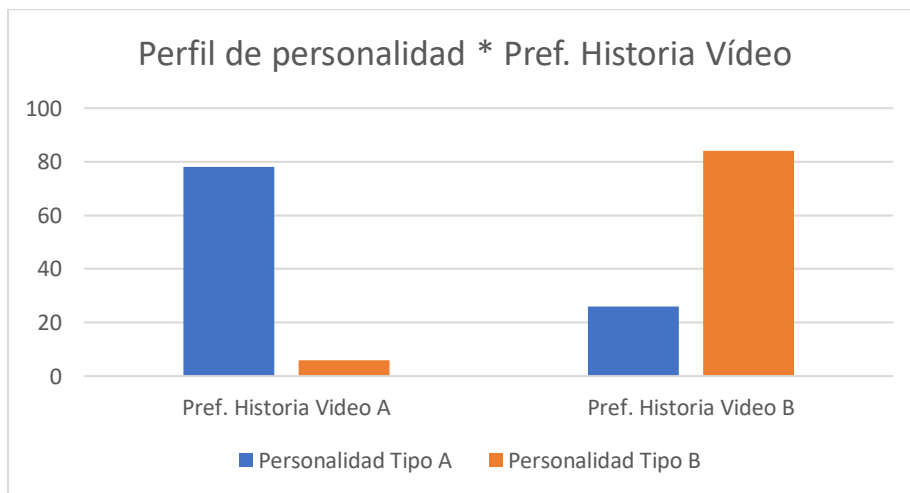
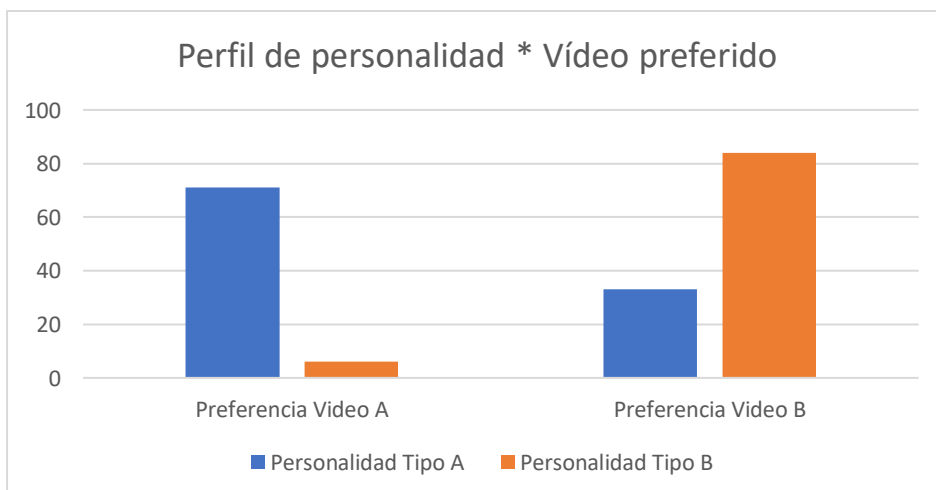


Gráfico 7.5. Vídeo preferido según la personalidad



En primer lugar, se observa cómo los resultados de la personalidad Tipo B son mucho más contundentes ya que el 93,33% de este tipo de personalidad ha elegido el vídeo que le corresponde. Sin embargo, se ha encontrado que en la personalidad Tipo A existe un 31,7% que prefiere el vídeo B. Una posible explicación es la forma de medición del test de autoevaluación de personalidad. Aunque los resultados no varíen mucho, si se descartan aquellos sujetos con puntuaciones 5, 6 y 7 (valores límite), el número de individuos Tipo A que prefieren aquellos atributos del vídeo B disminuye hasta el 21,91% (ver Anexo 6). Otra posible explicación tiene que ver con el autoconcepto real en contraposición al autoconcepto ideal. Este grupo puede no desear identificarse con los valores, imágenes e historia del Tipo A y escoge el B porque lo considere socialmente más aceptable y valorado.

A grandes rasgos, los resultados obtenidos avalan la hipótesis de estudio: la personalidad influye en la preferencia de la acción de marketing realizada. Los datos muestran cómo, dentro del grupo de individuos con personalidad Tipo A, el 68,26% de la muestra han preferido el vídeo elaborado específicamente para su perfil. Como cabría esperar, el grupo con personalidad Tipo A tiene una mayor preferencia por los valores, historia e imágenes mostrados en el vídeo A. Esto se puede deber a la personalidad competitiva de este tipo de individuos, que dan una especial importancia al trabajo, convertido en su centro vital. De la misma forma, buscan sobresalir, valorando por encima de todo el esfuerzo y trabajo personal.

El grupo con personalidad Tipo B priorizan los valores, imágenes e historia expuesta en el vídeo B. Sobresale el valor de la amistad, el compartir, la sociabilidad, las relaciones sociales, etc. El producto supone una forma de compartir un ocio con personas afines, no viendo el producto como un logro en sí mismo sino como una forma de otorgar y disfrutar de unas experiencias con los seres queridos.

Por tanto, se puede observar que, realmente, los individuos se ven identificados con aquellos valores que asumen como propios tras ver el vídeo

Teniendo en cuenta los resultados anteriores y que el rango de edad más amplio se concentra en el intervalo de 18 a 25 años, donde la mayor preocupación suelen ser los estudios y las relaciones personales, es posible que este grupo se vea más identificado con el vídeo B porque se adapta más a su momento evolutivo y social. Se puede determinar que, además de la personalidad, influyen otras variables psicográficas en el comportamiento del consumidor como puede ser el estilo de vida.

Además, teniendo en cuenta la variable 'consume o no cerveza', se observa que existen diferencias significativas en cuanto a la elección de vídeo preferido. Los no consumidores de cerveza prefieren claramente el vídeo B, mientras que los consumidores prefieren solo ligeramente el vídeo B (ver Anexo 4). Por lo cual, para crear un vídeo hay que tener en cuenta tanto la personalidad como el consumo de cerveza.

7.2.2. Qué *speech* es el más el más apropiado para cada tipo de personalidad.

Para conocer las preferencias de cada tipo de personalidad con respecto a las variables relativas a los *speeches*: duración y *speech* preferido se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados (ver Anexo 5). Para la variable información se ha visto más relevante hacer un ANOVA en cuando al nivel de información que necesita cada grupo de personalidad para probar una cerveza artesana. Asimismo, se ha realizado una regresión con el fin de conocer qué tipo de información era la más relevante conocer por cada uno de los individuos (ver Anexo 5).

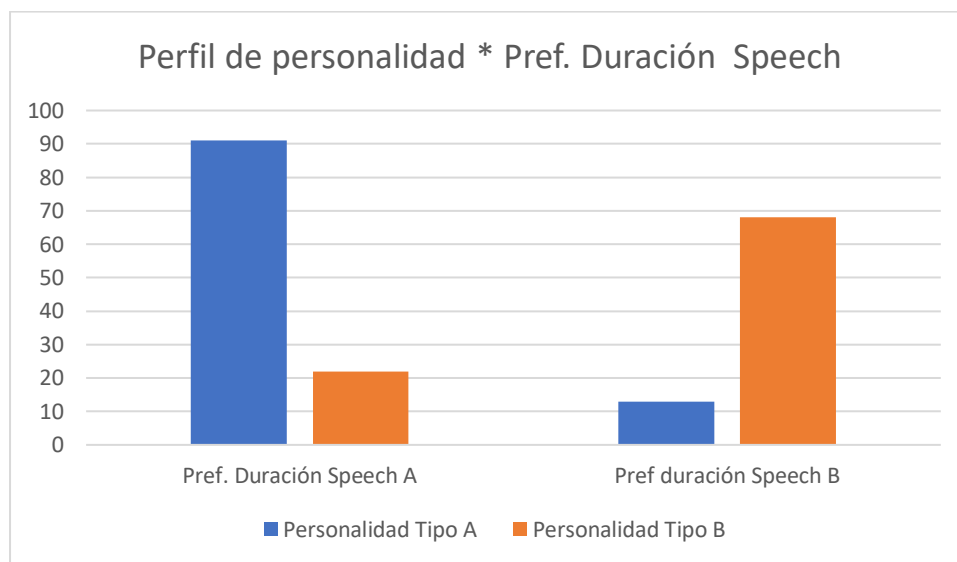
Con los *speeches* se ha querido analizar la característica de la impaciencia, ya que es un componente que diferencia entre un tipo de personalidad u otro.

Duración (Variable 'Preferencia por la duración del *speech*')

En primer lugar, se ha querido comprobar si existen diferencias en la preferencia de una duración u otra en cuanto a los *speeches* en función de la personalidad. Para saber si hay una elección de *speech* diferente para los individuos según el perfil de personalidad que tengan se realiza un contraste Chi-Cuadrado. Se

extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados y para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de la duración de cada *speech* (ver tabla).

Gráfico 7.6. Preferencia por la duración del *speech* según la personalidad



A groso modo, aquellas personas con un perfil de personalidad Tipo A prefieren un *speech* más corto, como era lo esperado por la característica de impaciencia, mientras que los del Tipo B se decantan por un *speech* más largo.

Información (Variable 'Nivel de información necesaria en el del *speech* para probar la cerveza artesana)

En lo referido a este apartado, lo interesante ha sido ver el nivel de información del producto que cada tipo de personalidad necesita. Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización, se efectúan las pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas para comprobar si se cumplen los requisitos que necesita el análisis. Al no cumplirlas, se realiza la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes (ver Anexo 5). Dado que el resultado es que existen diferencias significativas entre los grupos para el nivel de información necesaria para probar el producto de la cerveza artesana, se analiza ahora en qué se basan, viendo qué importancia da cada grupo a la

información proporcionada. Se calculan las puntuaciones medias del nivel de información para cada grupo a fin de saber la importancia de este factor en ellos. Así se podrá caracterizar estos grupos de acuerdo con el nivel de información que necesitan para probar el producto.

Gráfico 7.7. Informe de medias

Informe	
Media	
perfil_personalidad	nivel_info_probar
A	3,33
B	4,07
Total	3,67

Dado que la escala Likert que aparece en el cuestionario es de 1 a 5, donde 1 es conocer solo la información básica y 5 es conocer en profundidad las características de la cerveza, vemos que ambos grupos dan mucha importancia al nivel de información, ya que ambos superan la media. Sin embargo, es la personalidad Tipo B la que da bastante más importancia a la información otorgada. Esto se debe a que este tipo de individuos son más pacientes y reflexivos, necesitando de una información más detallada para llegar a probar o consumir el producto. Aun así, dado que ambos valores son altos, podemos tener en cuenta que un mayor nivel de información te acerca y te hace valorar más el producto. Otra hipótesis sería que en realidad, el nivel de información conocido por los Tipo A no fuera tan encaminado por su interés en este aspecto, sino que podría simbolizar una forma de *status*.

Ahora, se busca analizar a qué tipo de información se le da más importancia. Se lleva a cabo una regresión multivariante con las variables relativas a la información sobre la cerveza artesana expuesta en puntos anteriores. El modelo empírico que se va a estimar es el siguiente:

$$\text{Nivel de información}_i = \alpha_0 + \alpha_1 \text{info. graduación}_i + \alpha_2 \text{info. origen}_i + \alpha_3 \text{info. ingredientes}_i + \alpha_4 \text{info. sostenibilidad}_i$$

Los resultados de la regresión lineal del modelo se muestran a continuación:

Gráfico 7.8. Coeficientes de la regresión lineal

		Coeficientes^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,393	,275		1,431	,154
	info_graduacion	,238	,041	,329	5,829	<,001
	info_origen	,293	,050	,392	5,807	<,001
	info_ingredientes	,101	,050	,136	2,008	,046
	info_sostenibilidad	,030	,041	,045	,716	,475

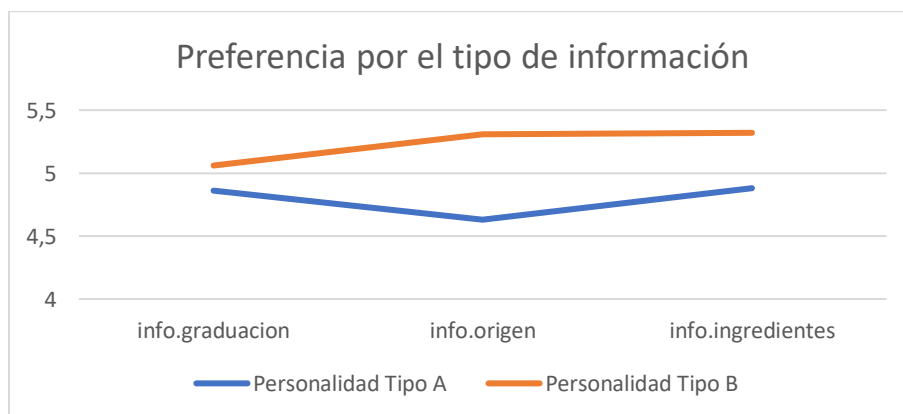
a. Variable dependiente: nivel_info_probar

R^2 / R^2 Ajustado: 0,452 / 0,440

Se expone que la información que interesa más conocer, por orden de mayor a menor es: origen, graduación e ingredientes, ya que son variables significativas. De la misma forma, se indica que la variable sostenibilidad no es relevante. El resto de las variables influyen de forma positiva, a más información necesitada de este tipo, mayor será la información que necesita una persona para probar la cerveza.

Se analiza de la misma forma a qué personalidad le gusta más cada tipo de información. Se calculan las puntuaciones medias del tipo de información para cada grupo a fin de saber la importancia de este factor en ellos. Así se podrá caracterizar estos grupos de acuerdo con el tipo de información que necesitan para probar el producto.

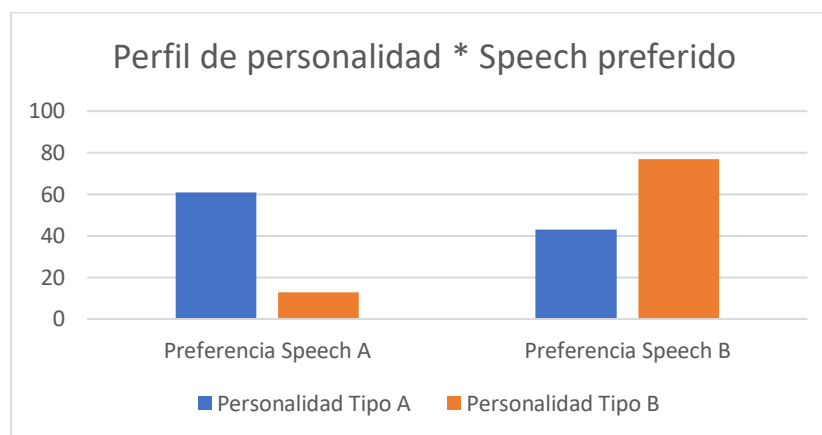
Gráfico 7.9. Tipo de información preferido según la personalidad



Tras ver el gráfico 7.9 nos podemos percatar que tanto los individuos con personalidad A como B muestran una preferencia bastante similar en cuanto a conocer información relacionada con la graduación de la cerveza. Tras los análisis realizados (ver Anexo 5), observamos que no existen diferencias significativas con respecto a esta información. Sin embargo, sí que existen en la información referida al origen e ingredientes de la cerveza artesana. En ambos casos, presentan más interés los sujetos con personalidad B el disponer de dicha información. Por último, se indica que el tipo de información donde existen más diferencias en cuanto al nivel de preferencia por ella es el origen.

En cuanto al **Speech preferido** (variable 'speech preferido'):

Gráfico 7.10. Speech preferido según la personalidad



A grandes rasgos, los resultados obtenidos avalan la hipótesis de estudio: la personalidad influye en la preferencia de la acción de marketing realizada. Aquellos con una personalidad Tipo A tienen preferencia por el *Speech A*, mientras que los individuos con una personalidad Tipo B prefieren el *Speech B*. Como se ha visto con anterioridad, ambos tipos de personalidades afirman necesitar un mayor nivel de información a la hora de probar el producto de la cerveza artesana, siendo el origen el tipo de información más tenido en cuenta. Con respecto a la duración, destacamos la impaciencia de los sujetos Tipo A, motivo por el cual la mayoría de estos prefieren el *Speech* que les correspondía. Sin embargo, el 41,3% de los sujetos Tipo A eligen el *Speech B* como favorito. Por ello, se considera que la información tiene más peso que la duración del mismo dentro de este grupo. Por otro lado, el 14,4% de los individuos Tipo B

eligen el *Speech A* como favorito ya que este grupo puede dar una mayor importancia a la duración que a la información otorgada.

Además, teniendo en cuenta la variable 'consume o no cerveza', se observa que existen diferencias significativas en cuanto a la elección del *speech* preferido. Los no consumidores de cerveza prefieren claramente el vídeo B, mientras que los consumidores prefieren solo ligeramente el *speech B* (ver Anexo 5). Por lo cual, para crear un *speech* hay que tener en cuenta tanto la personalidad como el consumo de cerveza.

7.3. Otros resultados significativos

La acción de marketing es adecuada porque hay una diferencia en la incitación al consumo dependiendo de la acción.

Para saber si hay una diferencia entre los grupos de personalidad en función de si su interés por probar la cerveza artesana aumenta de la misma forma con el *speech A* o B se realiza mediante un contraste Chi-Cuadrado. Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para saber si el grado de interés para probar la cerveza artesana aumenta de la misma manera al visionar cada vídeo o al escuchar cada audio (ver Anexo 7). Se extraen las siguientes conclusiones: tanto el grupo con personalidad Tipo A como el grupo con personalidad Tipo B concluyen que con ambos vídeos y *speeches* no aumenta de la misma forma su grado de interés por consumir la cerveza artesana Golden Diez. Si se profundiza más en los datos, se observa que el 71,15% de los sujetos Tipo A afirma que su interés no aumenta de la misma manera con ambos vídeos. El 70,19% de este mismo grupo manifiesta que su interés no aumenta de la misma manera con ambos audios. En relación a los sujetos Tipo B, los respectivos porcentajes son del 95,56% en los vídeos 94,44% en los *speeches*. Por ello, se concluye que un mismo tipo de acción, presentado a ambos grupos de personalidad, no tendrá la misma eficacia en cada uno de ellos. En definitiva, los resultados confirman la necesidad de adaptar los esfuerzos de marketing al público objetivo al que la marca pretenda dirigirse.

8. CONCLUSIONES

La utilidad de esta investigación se fundamenta en que los conocimientos que aquí se aportan sirven para realizar futuras acciones de marketing. Dependiendo del público objetivo al que quiera dirigirse una determinada empresa, se podrán realizar un tipo de acciones u otras, que contendrán una serie de atributos específicos.

Se puede afirmar que, cuando se manejan las características diferenciales acordes a cada tipo de personalidad, el *storytelling* es más efectivo, lo que avala la hipótesis del estudio. Por tanto, se ha comprobado cómo a los sujetos con una personalidad Tipo A se le impulsa más a consumir el producto de la cerveza artesana cuando el *storytelling* se basa en los principios y valores característicos de esta personalidad, al igual que ocurre con el B.

Teniendo claro que dichas acciones no tienen la misma eficacia, nos dirigamos a un público o a otro, definiremos qué tipo de comunicación será la más acertada de cara a llevar a cabo una estrategia de marketing por las empresas. Si nos dirigimos a un público con una personalidad Tipo A, se deberá realizar una comunicación donde se presenten valores relacionados con el esfuerzo, el trabajo y la superación. Esto se debe a que una de sus características más relevantes es la competitividad, la orientación al logro. Buscan satisfacer una necesidad de reconocimiento, sobresalir por sus propios méritos. A su vez, son personas que necesitan que la forma en que recibe la información sea concisa y directa, por lo que un mensaje más corto aumentaría su grado de interés por probar dicho producto, debido a su otra característica relevante, la impaciencia. No obstante, sí pueden verse interesados por la información sobre la graduación, ingredientes u origen de la cerveza artesana. Si por el contrario, nuestro público se caracteriza por tener una personalidad Tipo B, habrá que decantarse por una comunicación donde se presentan valores como es la diversión, el ocio y las relaciones personales, buscando así satisfacer su necesidad de afiliación. A su vez, necesitarán un mayor nivel de información del producto en cuestión, debido a que son más reflexivos a la hora de llevar a cabo el proceso de compra.

Se ha visto que los resultados correspondientes a la personalidad Tipo B son, en general, más contundentes y donde los análisis han sido más satisfactorios. Por

lo tanto, habría que analizar para siguientes investigaciones cómo mejorar la acción de marketing orientada a la personalidad tipo A ya que existe una mayor disparidad de percepciones dentro de este grupo. Asimismo, debido a que no se quería que la duración a la hora de realizar el cuestionario se alargase en exceso, el *storytelling* no ha podido desarrollarse como se había planeado.

9. BIBLIOGRAFÍA

- AECAI (2021): "Informe Técnico de la Cerveza Artesana e Independiente en España". Disponible en: <https://aecai.es/informe-cerveza-artesana/> [Consulta: 12/07/2022]
- Allsopp, J.F (1986): "*Personality as a determinant of beer and cider consumption among Young men*". Cranfield School of Management. Cranfield Institute of Technology, Cranfield. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0191886986900097> [Consulta: 22/08/2022]
- AEST "Asociación española de Storytelling". Disponible en: <http://asest.es/> [Consulta: 19/08/2022]
- Barbosa, N; Minim, L.A; Nascimento, M; De castro, G.H y Rodríguez, V.P (2018): "*Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer*". British Food Journal. Disponible en: [Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer | Emerald Insight](#) [Consulta: 27/08/2022]
- Bermúdez, J. (1987): "*Psicología de la Personalidad*". Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Blázquez, E. (2019): "Los 5 Grandes Factores de Personalidad", Epsiba. Disponible en: <https://epsibapsicologia.es/los-5-grandes-factores-de-la-personalidad/> [Consulta: 21/07/2022]
- Cerveceros de España (2021): "Las ventas de cerveza al canal de la hostelería registraron en 2020 un descenso histórico cercano al 37%". Disponible en: <https://cerveceros.org/noticias/las-ventas-de-cerveza-al-canal-de-la-hosteleria-registraron-en-2020-un-descenso-historico-cercano-al> [Consulta: 15/07/2022]
- Edson, J. (2004): "*Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*", University of Arizona. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448> [Consulta: 15/08/2022]
- Estanyol, E. (2014): "Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos". Disponible en: [Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos \(uoc.edu\)](#) [Consulta: 10/08/2022]
- García-Allen, J. (2015): "Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades

humanas”, Psicología y Mente. Disponible en:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow> [Consulta: 20/07/2022]

Guijarro, C. (2018): “Análisis del sector cervecero español y propuestas estratégicas ante las nuevas tendencias de consumo”, Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30628?locale=en> [Consulta: 12/07/2022]

Hidalgo, M.F; Kong, F; Toto, A. y Urrea, D. (2022): “Desarrollo de campaña publicitaria para Coda, Cervecería Consciente”, Universidad Finis Terrae. Disponible en;

https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/2277/Hidalgo_Kong_Toro_Urrea_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20/07/2022]

La Vanguardia (2022): “Un estudio señala las cervecerías artesanales como nuevo nicho de mercado”. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20220314/8123556/estudio-senala-cervecerias-artesanales-nuevo-nicho-mercado.html> [Consulta: 15/07/2022]

Montaño, M.R; Palacios, J.L. y Gantiva C.A. (2009): “Teorías de la Personalidad: Un análisis histórico del concepto y su medición”, Universidad de San Buenaventura, Colombia. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225531007> [Consulta: 03/08/2022]

Pedruza, A. (2022): “Estrategias de marketing online para cervezas artesanales”, Beers and Trips. Disponible en:

<https://www.beersandtrips.com/estrategias-de-marketing-online-para-cerveceras-artesanales/> [Consulta: 18/08/2022]

Puro Marketing (2013): “Marketing sensorial y el imperio de los sentidos”.

Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-imperio-sentidos.html> [Consulta: 20/08/2022]

Salmon, C. (2008): “Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. Disponible en:

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/32/32000_Storytelling.pdf [Consulta: 15/08/2022]

Sánchez, M.L. (1992): “La estructura de personalidad: El enfoque léxico y los

Cinco grandes”, Universidad Complutense. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/66095.pdf> [Consulta: 21/07/2022]

Suárez, L. (2017): “Los 7 elementos del storytelling”. Disponible en:
<https://lauraemprende.com/elementos-del-storytelling/> [Consulta:10/08/2022]

Sinek, S. (2011): “Empieza con el por qué. Disponible en:
<https://gestionup.com.ar/wp-content/uploads/2021/01/Simon-Sinek-Encuentra-tu-porque.pdf> [Consulta: 05/08/2022]

The Beer Times: “5 infalibles estrategias de marketing para cervezas artesanales”. Disponible en: <https://www.thebeertimes.com/estrategias-marketing-para-cervezas-artesanales/> [Consulta: 21/08/2022]

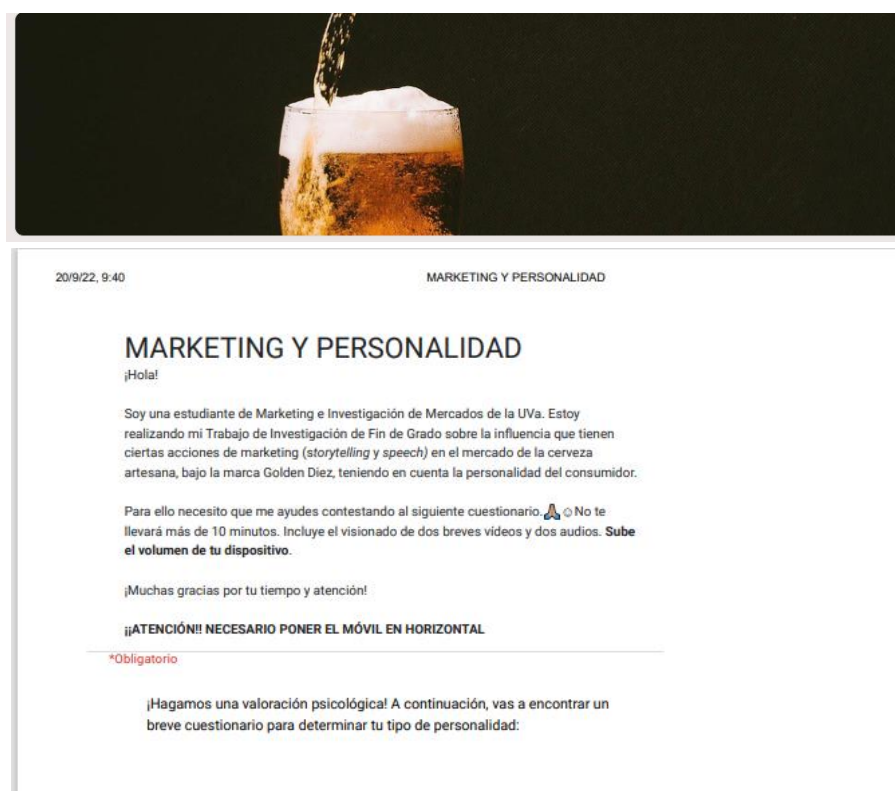
Trujillo, B. (2021): “El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso “Mr. Agility” de Grupo Damm”, Universidad de La Laguna. Disponible en: <https://acortar.link/QBCZIK> [Consulta: 19/08/2022]

Woldarsky, V. (2019): “*Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study*”, Universitat Rovira i Virgili. Disponible en: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/04/bioconf-oiv2019_03012/bioconf-oiv2019_03012.html [Consulta: 11/08/2022]

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO SOBRE MARKETING Y PERSONALIDAD EN EL MERCADO DE LA CERVEZA ARTESANA

El cuestionario distribuido a través de medios telemáticos se expone a continuación.



1. Indica con qué frecuencia te sientes así. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Casi siempre	Muchas veces	Rara vez	Nunca
No me gusta esperar a que otras personas terminen su trabajo para que yo pueda proseguir con el mío.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odio tener que esperar formado en una fila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente me dice que me suelo irritar con demasiada facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre que puedo trato de hacer que mis actividades sean competitivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo emprender el trabajo que debo hacer antes de saber bien qué procedimiento utilizaré para realizarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluso cuando salgo de vacaciones suelo llevar algo de trabajo conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me equivoco suele ser porque comencé a hacer el trabajo antes de terminar los planes para desarrollarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento culpable cuando dejo de trabajar para tomar un tiempo de descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente me dice que tengo mal carácter cuando estoy en situaciones competitivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo enfadarme mucho cuando estoy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

bajo enorme presión en el trabajo

Siempre que puedo trato de desarrollar dos o más tareas al mismo tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo trabajar contra reloj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tengo paciencia para las demoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo me apresuro sin que haya necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Presta atención a los siguientes vídeos (sube el volumen de tu dispositivo):

Vídeo A



[v=z419WsyBfPk](https://www.youtube.com/watch?v=z419WsyBfPk)

<http://youtube.com/watch?>

Vídeo B



[v=NIHIFpAcwLQ](https://www.youtube.com/watch?v=NIHIFpAcwLQ)

<http://youtube.com/watch?>

Ahora que has participado de las dos historias, donde hemos puesto en valor la cerveza Golden Diez, vamos a analizar cuál de los dos vídeos te ha transmitido más.

Me identifico más con...

2. Los valores mostrados en el: *

Marca solo un óvalo.

- Video A
 Video B

3. Las imágenes mostradas en el: *

Marca solo un óvalo.

- Video A
 Video B

4. La historia del protagonista mostrada en el: *

Marca solo un óvalo.

- Video A
 Video B

5. Por último, ¿Qué video te ha gustado más? *

Marca solo un óvalo.

- Video A
 Video B

6. ¡Cuéntame las razones!

A continuación, marca tu grado de acuerdo con las siguientes cuestiones.

7. ¿En qué grado aumenta tu interés por probar la cerveza artesana Golden Diez con el **Video A**? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
No aumenta mi interés Aumenta totalmente mi interés

20/9/22, 9:40

MARKETING Y PERSONALIDAD

8. ¿En qué grado aumenta tu interés por probar la cerveza artesana Golden Diez con el **Video B**? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
No aumenta mi interés Aumenta totalmente mi interés

9. Con los **dos videos**... *

Marca solo un óvalo por fila.

- | | No aumenta de la misma manera | Me es indiferente | Aumenta de la misma manera |
|--|-------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Aumenta de la misma manera mi grado de interés por probar la cerveza artesana (Golden Diez) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Por último, ¿cuál de los dos videos despierta **MÁS** tu interés por probar la marca de cerveza artesana Golden Diez? *

Marca solo un óvalo.

- Claramente el video A
 Ligeramente el video A
 Ligeramente el video B
 Claramente el video B

Presta atención a los siguientes audios (Sube el volumen de tu dispositivo):

Speech A



[v=ulIA0a_Vc9k](http://youtube.com/watch?v=ulIA0a_Vc9k)

<http://youtube.com/watch?>

Speech B



<http://youtube.com/watch?v=bRkPq6ogPQg>

<http://youtube.com/watch?v=bRkPq6ogPQg>

Ahora que has escuchado la información sobre las características de la cerveza Golden Diez, me gustaría que valoraras los dos *speechs*. Teniendo en cuenta ambos:

Me parece más adecuado...

11. Teniendo en cuenta SÓLO la duración del *speech*: *

Marca solo un óvalo.

- Speech A
 Speech B

12. Teniendo en cuenta SÓLO la información presentada en el *speech*: *

Marca solo un óvalo.

- Speech A
 Speech B

13. ¿Qué nivel de información necesita para probar la cerveza artesana Golden Diez? *

Marca solo un óvalo.

- Solo la información básica Conocer en profundidad las características de la cerveza

Ahora me gustaría saber qué información te interesaría más a la hora de probar una cerveza artesana:

14. Conocer la graduación de la cerveza *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5 6 7
No me interesa nada Me interesa mucho

15. Conocer el origen de la cerveza *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5 6 7
No me interesa nada Me interesa mucho

16. Conocer los ingredientes de la cerveza *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5 6 7
No me interesa nada Me interesa mucho

17. Conocer la sostenibilidad de la cerveza *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5 6 7
No me interesa nada Me interesa mucho

18. ¿Qué *speech* te ha gustado más? *

Marca solo un óvalo.

- Speech A
 Speech B

19. ¡Cuéntame las razones!

A continuación, marca tu grado de acuerdo con las siguientes cuestiones.

20. ¿En qué grado aumenta tu interés por probar la cerveza artesana Golden Diez * con el **Speech A**?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No aumenta mi interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aumenta totalmente mi interés

21. ¿En qué grado aumenta tu interés por probar la cerveza artesana Golden Diez * con el **Speech B**?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No aumenta mi interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aumenta totalmente mi interés

22. Con los **dos speeches**... *

Marca solo un óvalo por fila.

	No aumenta de la misma manera	Me es indiferente	Aumenta de la misma manera
Aumenta de la misma manera mi grado de interés por probar la cerveza artesana (Golden Diez)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Por último, ¿cuál de los dos speeches despierta **MÁS** tu interés por probar la marca de cerveza artesana Golden Diez? *

Marca solo un óvalo.

- Claramente el speech A
 Ligeramente el speech A
 Ligeramente el speech B
 Claramente el speech B

Si recordamos los vídeos vistos previamente, de manera general...

Marca tu grado de conformidad con la siguiente afirmación:

24. Presto más atención a los valores del protagonista que a las características de la **cerveza** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

25. ¿Eres consumidor de cerveza? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 26
 No Salta a la pregunta 27

26. ¿Qué tipo de cerveza prefieres? *

Marca solo un óvalo.

- Cerveza Industrial
 Cerveza Artesana

27. ¿Qué te impulsaría **MÁS** a la hora de empezar a consumir esta cerveza artesana (Golden Diez)? *

Marca solo un óvalo.

- Historia o valores de un protagonista
 Características de la cerveza
 Ninguna de las anteriores

28. ¿Cómo es de probable que consumieses esta cerveza artesana (Golden Diez) * tras ver el vídeo que has elegido?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Con ninguna probabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Con total probabilidad

29. ¿Cómo es de probable que consumiesses esta cerveza artesana (Golden Diez) * tras escuchar el *speech* que has elegido?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Con ninguna probabilidad Con total probabilidad

30. De la publicidad realizada, ¿cuál es la que **MÁS** te impulsaría a consumir una cerveza artesana? *

Marca solo un óvalo.

- Video
- Speech
- Video y Speech
- Ninguna de las anteriores

Y ¡por último!

31. Indica tu sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

32. Indica tu edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 32 años
- De 33 a 45 años
- Más de 45 años

¡Muchas gracias por tu colaboración! ☺ Te invito a ayudarme a difundir el cuestionario entre tus amigos y familiares para hacer más efectiva la investigación.

*Se han elaborado dos vídeos y dos audios tomando como base las características que diferencian cada tipo de personalidad de los consumidores.

Los audios funcionan como *speeches*, recordando los ‘discursos’ que utilizan los vendedores para ofrecer un producto a un cliente.

Los links a ambos vídeos son los siguientes:

- Vídeo A:
<https://www.youtube.com/watch?v=z419WsyBfPk>
- Vídeo B:
<https://www.youtube.com/watch?v=NiHiFpACwLQ>
- *Speech* A:
https://www.youtube.com/watch?v=uIIA0a_Vc9k
- *Speech* B:
<https://www.youtube.com/watch?v=bRkPqcoqP0g>

ANEXO 2. AUTOEVALUACIÓN DE PERSONALIDAD TIPO-A Y TIPO-B

AUTOEVALUACIÓN DE LA PERSONALIDAD TIPO A –TIPO B

Conteste las preguntas que se presentan a continuación y elija una de las alternativas para responder las preguntas siguientes:

A= Casi siempre
B= Muchas veces
C= Rara vez
D= Nunca

- 1. No me gusta esperar a que otras personas terminen su trabajo para que yo pueda proseguir con el mío.
- 2. Odio tener que esperar formado en una fila.
- 3. La gente me dice que me suelo irritar con demasiada facilidad.
- 4. Siempre que puedo trato de hacer que mis actividades sean competitivas.
- 5. Suelo emprender el trabajo que debo hacer antes de saber bien qué procedimiento utilizaré para realizarlo.
- 6. Incluso cuando salgo de vacaciones suelo llevar algo de trabajo conmigo.
- 7. Cuando me equivoco suele ser porque comencé a hacer el trabajo antes de terminar lo planes para desarrollarlo.
- 8. Me siento culpable cuando dejo de trabajar para tomar un tiempo de descanso.
- 9. La gente me dice que tengo mal carácter cuando estoy en situaciones competitivas.
- 10. Suelo enfadarme mucho cuando estoy bajo enorme presión en el trabajo.
- 11. Siempre que puedo trato de desarrollar dos o más tareas al mismo tiempo.
- 12. Suelo trabajar contra reloj.
- 13. No tengo paciencia para las demoras.
- 14. A menudo me apresuro sin que haya necesidad.

*Si se obtiene 5 o más de calificación final, usted posee componentes de la personalidad Tipo A.

ANEXO 3. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDIVIDUOS TIPO A Y TIPO B

Para caracterizar a los individuos con personalidad Tipo A y Tipo B según su edad, sexo, si es o no consumidor de cerveza y, en caso afirmativo, en función de qué cerveza es su favorita, se han realizado las pruebas de Chi Cuadrado. De esta forma se verá si existen o no diferencias significativas en los grupos de personalidad, pudiendo ver qué tipo de individuos los conforman. De la misma forma, se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

- Según la edad:

Tabla 3.1. Prueba Chi-cuadrado variable 'edad'

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,180 ^a	3	,536
Razón de verosimilitud	2,187	3	,535
Asociación lineal por lineal	,686	1	,408
N de casos válidos	194		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 6,96.

Tabla 3.2. Tabla cruzada: perfil de personalidad y edad

Tabla cruzada edad*perfil_personalidad

Recuento

		perfil_personalidad		Total
		A	B	
edad	De 18 a 25 años	60	47	107
	De 26 a 32 años	28	28	56
	De 33 a 45 años	10	6	16
	Más de 45 años	6	9	15
Total		104	90	194

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que no existen diferencias significativas entre los grupos de personalidad en función de la edad (ver tabla

3.2). Se considera que no existe ningún grupo de edad caracterizado únicamente por un tipo de personalidad.

- Según el sexo:

Tabla 3.3. Prueba Chi-cuadrado variable 'sexo'

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,645 ^a	3	,886
Razón de verosimilitud	,655	3	,884
Asociación lineal por lineal	,004	1	,952
N de casos válidos	194		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,93.

Tabla 3.4. Tabla cruzada: perfil de personalidad y sexo

Tabla cruzada sexo*perfil_personalidad

Recuento

		perfil_personalidad		Total
		A	B	
sexo	Hombre	50	41	91
	Mujer	49	46	95
	Otro	1	1	2
	Prefiero no decirlo	4	2	6
Total		104	90	194

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que no existen diferencias significativas entre los grupos de personalidad en función del sexo (ver tabla 3.4). Se considera que no existe ningún grupo caracterizado únicamente por un tipo de personalidad.

- Según si es o no consumidor de cerveza

Tabla 3.5. Prueba Chi-cuadrado variable ‘consume cerveza’

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,704 ^a	1	,017		
Corrección de continuidad ^b	4,974	1	,026		
Razón de verosimilitud	5,713	1	,017		
Prueba exacta de Fisher				,019	,013
Asociación lineal por lineal	5,675	1	,017		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 3.6. Tabla cruzada: perfil de personalidad y consume cerveza

**Tabla cruzada
consume_cerveza*perfil_personalidad**

Recuento

		perfil_personalidad		Total
		A	B	
consume_cerveza	No	23	34	57
	Sí	81	56	137
Total		104	90	194

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que existen diferencias significativas entre los grupos de personalidad en función de si es o no consumidor de cerveza (ver tabla 3.6). Se observa que tanto los individuos con personalidad A como los de personalidad B son consumidores de cerveza.

- Según su cerveza favorita

Con respecto a esta variable, el número total de individuos es 137 debido a las características del cuestionario. Dado que la pregunta “Consume o no cerveza” era una pregunta filtro, solo se llegaba a esta “Qué tipo de cerveza prefieres” si se había respondido afirmativamente a la anterior.

Tabla 3.7. Prueba Chi-cuadrado variable 'cerveza preferida

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,025 ^a	1	,874		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,025	1	,874		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,510
Asociación lineal por lineal	,025	1	,875		
N de casos válidos	137				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 3.8. Tabla cruzada: perfil de personalidad y cerveza preferida

Tabla cruzada pref_cerveza*perfil_personalidad

Recuento

		perfil_personalidad		Total
		A	B	
pref_cerveza	Industrial	30	20	50
	Artesana	51	36	87
Total		81	56	137

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que no existen diferencias significativas entre los grupos de personalidad en función de la cerveza favorita (ver tabla 3.8). Se considera que no existe ningún grupo caracterizado únicamente por un tipo de personalidad.

ANEXO 4. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LAS VARIABLES DE VÍDEOS

Para conocer las preferencias de cada tipo de personalidad con respecto a las variables relativas a los vídeos: valores, imágenes, historia del protagonista y vídeo preferido se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

- **Valores del video**

Tabla 4.1. Prueba Chi-cuadrado variable 'valores'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,968 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	78,375	1	<,001		
Razón de verosimilitud	90,295	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	80,551	1	<,001		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 38,97.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 4.2. Tabla cruzada: perfil de personalidad y valores del vídeo

Tabla cruzada perfil_personalidad*video_pref_valores						
	perfil_personalidad	A	video_pref_valores		Total	
			Video A	Video B		
			Recuento	76	28	104
			Recuento esperado	45,0	59,0	104,0
			Residuo	31,0	-31,0	
		B	Recuento	8	82	90
			Recuento esperado	39,0	51,0	90,0
			Residuo	-31,0	31,0	
	Total		Recuento	84	110	194
			Recuento esperado	84,0	110,0	194,0

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de los valores mostrados en cada vídeo (ver 4.2.).

- **Imágenes**

Tabla 4.3. Prueba Chi-cuadrado variable 'imágenes'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,303 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	55,069	1	<,001		
Razón de verosimilitud	63,329	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	57,007	1	<,001		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 33,40.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 4.4. Tabla cruzada: perfil de personalidad y valores del vídeo

Tabla cruzada perfil_personalidad*video_pref_imagenes

		video_pref_imagenes		Total	
		Video A	Video B		
perfil_personalidad	A	Recuento	64	40	104
		Recuento esperado	38,6	65,4	104,0
		Residuo	25,4	-25,4	
	B	Recuento	8	82	90
		Recuento esperado	33,4	56,6	90,0
		Residuo	-25,4	25,4	
Total	Recuento	72	122	194	
	Recuento esperado	72,0	122,0	194,0	

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de las imágenes mostradas en cada vídeo (ver 4.4).

- **Historia del protagonista**

Tabla 4.5. Prueba Chi-cuadrado variable 'historia'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,764 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	89,001	1	<,001		
Razón de verosimilitud	104,393	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	91,291	1	<,001		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 38,97.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 4.6. Tabla cruzada: perfil de personalidad e historia del protagonista

Tabla cruzada perfil_personalidad*video_pref_historia

			video_pref_historia		Total
			Video A	Video B	
perfil_personalidad	A	Recuento	78	26	104
		Recuento esperado	45,0	59,0	104,0
		Residuo	33,0	-33,0	
	B	Recuento	6	84	90
		Recuento esperado	39,0	51,0	90,0
		Residuo	-33,0	33,0	
Total	Recuento	84	110	194	
	Recuento esperado	84,0	110,0	194,0	

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de la historia del protagonista mostrada en cada vídeo (4.6).

- **Vídeo preferido**

Tabla 4.7. Prueba Chi-cuadrado variable 'vídeo preferido'

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,489 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	73,937	1	<,001		
Razón de verosimilitud	86,584	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	76,095	1	<,001		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35,72.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 4.8. Tabla cruzada: perfil de personalidad y vídeo preferido

Tabla cruzada perfil_personalidad*video_preferido

		video_preferido		Total	
		Video A	Video B		
perfil_personalidad	A	Recuento	71	33	104
		Recuento esperado	41,3	62,7	104,0
		Residuo	29,7	-29,7	
	B	Recuento	6	84	90
		Recuento esperado	35,7	54,3	90,0
		Residuo	-29,7	29,7	
Total	Recuento	77	117	194	
	Recuento esperado	77,0	117,0	194,0	

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de cada vídeo (ver tabla 4.8).

Ahora, se analizará si existen diferencias significativas entre la variable 'vídeo preferido' y 'consume o no cerveza'. Se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

Tabla 4.9. Prueba Chi-cuadrado variable 'vídeo preferido'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,718 ^a	1	,005		
Corrección de continuidad ^b	6,849	1	,009		
Razón de verosimilitud	8,045	1	,005		
Prueba exacta de Fisher				,006	,004
Asociación lineal por lineal	7,679	1	,006		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 4.10. Tabla cruzada: consume o no cerveza y vídeo preferido

Tabla cruzada consume_cerveza*video_preferido				
Recuento		video_preferido		Total
		Video A	Video B	
consume_cerveza	No	14	43	57
	Sí	63	74	137
Total		77	117	194

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección del vídeo favorito (4.9).

ANEXO 5. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LAS VARIABLES DE LOS SPEECHS

Para conocer las preferencias de cada tipo de personalidad con respecto a las variables relativas a los *speechs*: duración y *speech* preferido se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

Para la variable información se ha visto más relevante hacer un ANOVA en cuando al nivel de información que necesita cada grupo de personalidad para probar una cerveza artesana. Asimismo, se ha realizado una regresión con el fin de conocer qué tipo de información era la más relevante conocer por cada uno de los individuos.

- **Duración**

Tabla 5.1. Prueba Chi-cuadrado variable 'duración preferida'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,879 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	76,307	1	<,001		
Razón de verosimilitud	85,164	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	78,472	1	<,001		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37,58.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 5.2. Tabla cruzada: perfil de personalidad y preferencia por la duración del *speech*

		speech_pref_duracion			Total
		Speech A	Speech B		
perfil_personalidad	A	Recuento	91	13	104
		Recuento esperado	60,6	43,4	104,0
		Residuo	30,4	-30,4	
	B	Recuento	22	68	90
		Recuento esperado	52,4	37,6	90,0
		Residuo	-30,4	30,4	
Total		Recuento	113	81	194
		Recuento esperado	113,0	81,0	194,0

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de la duración de cada *speech* (ver tabla 5.2).

- Información

En lo referido a esta variable, lo interesante ha sido ver el nivel de información del producto que cada tipo de personalidad necesita.

Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización, se efectúan las pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas para comprobar si se cumplen los requisitos que necesita el análisis

Tabla 5.3. Prueba de homogeneidad de varianza

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
nivel_info_probar	Se basa en la media	28,424	1	192	,000
	Se basa en la mediana	23,992	1	192	,000
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	23,992	1	180,582	,000
	Se basa en la media recortada	27,475	1	192	,000

En este caso, la variable no cumple la hipótesis de homogeneidad de varianzas entre los grupos, por lo que se recurre a realizar pruebas no paramétricas (en este caso la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes).

Tabla 5.4. Resumen de contrastes de hipótesis. Pruebas no paramétricas

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de nivel_info_probar es la misma entre categorías de perfil_personalidad.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	<,001	Rechace la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de ,050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para el nivel de información necesaria para probar el producto de la cerveza artesana.

Tras realizar la regresión, se analiza de la misma forma a qué personalidad le gusta más cada tipo de información. Se calculan las puntuaciones medias del tipo de información para cada grupo a fin de saber la importancia de este factor en ellos. Así se podrá caracterizar estos grupos de acuerdo con el tipo de información que necesitan para probar el producto.

Tabla 5.5. Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,672 ^a	,452	,440	,786

a. Predictores: (Constante), info_sostenibilidad, info_graduacion, info_origen, info_ingredientes

Tabla 5.6. Informe de medias

Media	info_graduacion	info_origen	info_ingredientes
perfil_personalidad			
A	4,86	4,63	4,88
B	5,06	5,31	5,32
Total	4,95	4,95	5,08

Por último, se desea conocer si existen diferencias significativas entre los individuos con personalidad Tipo A y Tipo B en lo referido a qué tipo de información prefieren.

Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización, se efectúan las pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas para comprobar si se cumplen los requisitos que necesita el análisis.

Tabla 5.7. Prueba de homogeneidad de varianza

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
info_graduacion	Se basa en la media	6,926	1	192	,009
	Se basa en la mediana	4,931	1	192	,028
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	4,931	1	185,961	,028
	Se basa en la media recortada	4,619	1	192	,033
info_origen	Se basa en la media	17,768	1	192	,000
	Se basa en la mediana	9,348	1	192	,003
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	9,348	1	173,188	,003
	Se basa en la media recortada	17,024	1	192	,000
info_ingredientes	Se basa en la media	,020	1	192	,887
	Se basa en la mediana	,004	1	192	,951
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,004	1	191,649	,951
	Se basa en la media recortada	,003	1	192	,956

Como se puede observar, la prueba de homogeneidad de las varianzas solo se cumple para la información relativa a los ingredientes. Por lo tanto, realizaremos ANOVA para los ingredientes y pruebas no paramétricas para la información sobre la graduación y el origen.

Tabla 5.8. Análisis ANOVA para la variable ingredientes

ANOVA					
info_ingredientes					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,650	1	9,650	4,940	,027
Dentro de grupos	375,031	192	1,953		
Total	384,680	193			

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que existen diferencias significativas entre los grupos de personalidad en función la preferencia por

disponer de información sobre los ingredientes de la cerveza artesana (ver tabla 5.7).

Con respecto a la graduación y al origen, dado que no se cumple la hipótesis de homogeneidad de varianzas, se procede a realizar la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes:

Tabla 5.9. Resumen de contrastes de hipótesis. Pruebas no paramétricas

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de info_origen es la misma entre categorías de perfil_personalidad.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,006	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de info_graduacion es la misma entre categorías de perfil_personalidad.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,670	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.

Concluimos que existen diferencias significativas entre los grupos de personalidad en función la preferencia por disponer de información sobre el origen de la cerveza artesana, pero no en lo relativo a la graduación de la misma (ver tabla 5.8).

- Speech preferido

Tabla 5.10. Prueba Chi-cuadrado variable 'speech preferido'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,966 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	38,115	1	<,001		
Razón de verosimilitud	42,555	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	39,760	1	<,001		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 34,33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 5.11. Tabla cruzada: perfil de personalidad y preferencia por la duración del *speech*

Tabla cruzada perfil_personalidad*speech_preferido

		speech_preferido		Total	
		Speech A	Speech B		
perfil_personalidad	A	Recuento	61	43	104
		Recuento esperado	39,7	64,3	104,0
		Residuo	21,3	-21,3	
	B	Recuento	13	77	90
		Recuento esperado	34,3	55,7	90,0
		Residuo	-21,3	21,3	
Total	Recuento	74	120	194	
	Recuento esperado	74,0	120,0	194,0	

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de cada *speech* (ver tabla 5.10).

Ahora, se analizará si existen diferencias significativas entre la variable '*speech* preferido' y 'consume o no cerveza'. Se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

Tabla 5.12. Prueba Chi-cuadrado variable '*speech* preferido'

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,993 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	8,994	1	,003		
Razón de verosimilitud	10,572	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,942	1	,002		
N de casos válidos	194				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,74.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 5.13. Tabla cruzada: consume o no cerveza y *speech* preferido

Tabla cruzada
consume_cerveza*speech_preferido

Recuento

		speech_preferido		Total
		Speech A	Speech B	
consume_cerveza	No	12	45	57
	Sí	62	75	137
Total		74	120	194

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección del *speech* favorito (5.11).

ANEXO 6. COMPROBACIÓN DE MEDICIÓN DEL TEST DE PERSONALIDAD

Para comprobar si existe algún tipo de diferencia en los resultados al categorizar a los individuos Tipo A y Tipo B en función de su vídeo y speech favorito, se ha llevado a cabo una eliminación de aquellos sujetos con unas puntuaciones en el test de autoevaluación de personalidad de 5,6 y 7. La nueva muestra contiene N=163, donde 73 individuos pertenecen al grupo con un perfil de personalidad Tipo A y 90 al Tipo B.

Los resultados son los siguientes:

- Con respecto a la variable 'vídeo preferido':

Tabla 6.1. Prueba Chi-cuadrado variable 'vídeo preferido'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,696 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	83,710	1	,000		
Razón de verosimilitud	96,630	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	86,164	1	,000		
N de casos válidos	163				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 6.2. Tabla cruzada: perfil de personalidad y vídeo preferido

Tabla cruzada perfil_personalidad*video_preferido				
Recuento		video_preferido		Total
		Vídeo A	Vídeo B	
perfil_personalidad	A	57	16	73
	B	6	84	90
Total		63	100	163

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de cada vídeo (ver tabla 6.1).

- Con respecto a la variable 'speech preferido':

Tabla 6.3. Prueba Chi-cuadrado variable 'speech preferido'

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,175 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	37,143	1	,000		
Razón de verosimilitud	40,684	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	38,935	1	,000		
N de casos válidos	163				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,98.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 5.10. Tabla cruzada: perfil de personalidad y speech preferido

Tabla cruzada perfil_personalidad*speech_preferido				
Recuento		speech_preferido		Total
		Speech A	Speech B	
perfil_personalidad	A	45	28	73
	B	13	77	90
Total		58	105	163

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su elección de cada *speech* (ver tabla 6.3).

ANEXO 7. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN CUANTO SI AUMENTA O NO DE LA MISMA MANERA EL INTERÉS POR PROBAR LA CERVEZA CON UN TIPO DE ACCIÓN U OTRO.

Para conocer si hay diferencias significativas en cada grupo de personalidad según su opinión de si aumenta o no de la misma manera cada una de las acciones presentadas, tanto vídeos como *speechs* se ha realizado un contraste Chi-Cuadrado. Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

- **Con respecto a los vídeos:**

Tabla 6.1. Prueba Chi-cuadrado variable 'aumenta de la misma forma el interés por probar la cerveza con el vídeo A que con el B'

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,882 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	22,409	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,115	1	,000
N de casos válidos	194		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 7,42.

Tabla 6.2. Tabla cruzada: perfil de personalidad y preferencia por la aumenta de la misma forma el interés por probar la cerveza con el vídeo A que con el B

Tabla cruzada
perfil_personalidad*gr_interes_probar_misma_forma_VA_VB

Recuento

		gr_interes_probar_misma_forma_VA_VB			Total
		No aumenta de la misma manera	Me es indiferente	Aumenta de la misma manera	
perfil_personalidad	A	74	16	14	104
	B	86	2	2	90
Total		160	18	16	194

- Con respecto a los Speechs

Tabla 6.3. Prueba Chi-cuadrado variable ‘aumenta de la misma forma el interés por probar la cerveza con el *speech* A que con el B’

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,814 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	20,877	2	<,001
Asociación lineal por lineal	16,842	1	<,001
N de casos válidos	194		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,18.

Tabla 6.4. Tabla cruzada: perfil de personalidad y preferencia por la aumenta de la misma forma el interés por probar la cerveza con el *speech* A que con el B

Tabla cruzada perfil_personalidad*gr_interes_probar_misma_forma_SA_SB

		gr_interes_probar_misma_forma_SA_SB			Total	
		No aumenta de la misma manera	Me es indiferente	Aumenta de la misma manera		
perfil_personalidad	A	Recuento	73	23	8	104
		Recuento esperado	84,7	14,5	4,8	104,0
		Residuo	-11,7	8,5	3,2	
	B	Recuento	85	4	1	90
		Recuento esperado	73,3	12,5	4,2	90,0
		Residuo	11,7	-8,5	-3,2	
Total	Recuento	158	27	9	194	
	Recuento esperado	158,0	27,0	9,0	194,0	

En ambos casos, para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos en función de su opinión de si aumenta o no de la misma manera su interés por probar una cerveza artesana con ambos vídeos y *speechs*. No obstante, se observa que la mayoría se encuentra de acuerdo con respecto a que su interés no aumenta de la misma manera si se ven expuestos a diferentes tipos de acciones de marketing.

