



MARIDAJE DE SABORES EN REDES SOCIALES. CERVEZA COMO OBJETO DE ESTUDIO

Araceli Arellano-Covarrubias; Carlos, Gómez-Corona; Paula Varela; Héctor Bernardo Escalona-Buendía
Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa. Departamento de Biotecnología.
Av. San Rafael Atlixco 186, Ciudad de México. CP.09340
araceli_ac50@hotmail.com

Palabras clave: Redes sociales, maridaje de cerveza, sabores.

Introducción. Actualmente la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en América latina (1) por lo que ésta tiene un gran potencial de generar más diversidad en sus productos; sin embargo, es importante conocer la manera en que los consumidores la maridan para obtener combinaciones de sabores que puedan ser exitosos. Para acceder a un mayor número de consumidores en menores tiempos de evaluación, en los últimos años se ha propuesto el análisis de redes sociales (2), las cuales se han convertido en uno de los medios más utilizados en el intercambio de información, siendo Twitter e Instagram dos de las plataformas más populares (3).

El objetivo de este estudio se enfoca en el análisis de publicaciones de Twitter e Instagram con el fin de definir cuál de las 2 plataformas brinda información más completa acerca del contexto del consumidor de cerveza y a su vez, encontrar combinaciones de sabores que puedan ser utilizadas en la implementación de nuevos productos para brindar un impacto positivo en el mercado de bebidas alcohólicas.

Metodología. 200 tweets y 200 imágenes de Instagram relacionadas con cerveza se analizaron manualmente a través de análisis de contenido (4) extrayendo las combinaciones de sabores existentes y categorizándolas en una tabla de frecuencias. Asimismo, se extrajo y categorizó la información del contexto de consumo. La tabla de combinación de sabores se analizó mediante análisis de correspondencias múltiple (ACM) seguida de una clusterización aglomerativa jerárquica (CAJ). El contexto de consumo, género y la información adicional de la cerveza (color, marca y estilo) se comparó mediante pruebas de chi-cuadrada.

Resultados. Se encontraron diversas diferencias en la información obtenida de cada plataforma (género, marca, estilo y color de cerveza), siendo Twitter en la que se obtuvo menor cantidad de información y menos completa. El análisis de contenido arrojó 86 sabores para las 2 plataformas, de los cuales 36 obtuvieron una frecuencia de ocurrencia mayor a 1%, y de entre estos últimos, 22 sabores presentaron diferencia significativa, siendo Instagram el que contiene mayores frecuencias con excepción de los sabores vino, botanas saladas, café, pizza y avena.

El análisis de correspondencias múltiple (ACM) y la posterior clusterización aglomerativa jerárquica (CAJ) agrupó a los sabores en 11 grupos para Twitter y 8 para Instagram. En la Figura 1 se muestran los resultados del análisis de correspondencias múltiple y la respectiva clusterización para Instagram.

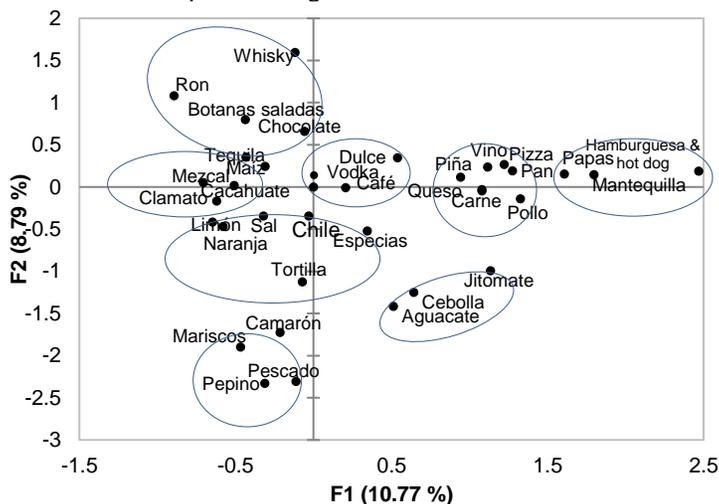


Fig. 1. ACM y CAJ de los sabores maridados con cerveza en Instagram

Conclusiones. En general, Instagram provee más detalles respecto al maridaje de sabores-cerveza y al contexto de consumo, brindando un mejor entendimiento del comportamiento y preferencias del consumidor. Asimismo, se encontraron combinaciones de sabores específicos, los cuales pueden aplicarse al desarrollo de productos y a su vez, proveer una mayor aceptación entre los consumidores de cerveza.

Agradecimientos. A CONACYT por la beca de posgrado otorgada al primer autor de esta investigación.

Bibliografía.

1. Euromonitor International (2017). Retrieved from: Euromonitor Passport database. London: Euromonitor International
2. Ares G. (2018). Food Qual Prefer 64:253-263
3. Arellano-Covarrubias A, Gómez-Corona C, Varela P, Escalona-Buendía HB (2019) Food Res. Int.115:303-310
4. Vidal L, Ares G, Machín L, Jaeger SR. (2015). Food Qual Prefer 45:58-69

