

Resumen

A lo largo de la historia, la cerveza es considerada una de las bebidas más antiguas, evidenciando un aumento significativo en su producción y en su consumo. Dado el crecimiento de la industria y su dinamismo surge el interés por conocer cuáles son los atributos de preferencia de las marcas de cerveza en población colombiana, para ellos se seleccionaron cinco cervezas industrial locales (Águila, Águila Light, Andina, Club Colombia y Póker) y cinco marcas de cerveza industrial internacional comercializada en el país (Becks, Budweiser, Corona, Heineken y Stella Artois). A partir de una tarea de asociación libre discreta aplicada en diferentes lugares de Colombia a 1988 participantes mayores de 18 años, los resultados evidencian una relación léxico-semántica general para la utilización de tópicos descriptivos de las marcas, sin embargo, los atributos hedónicos son mencionados con mayor frecuencia, en tanto que la experiencia intrínseca de consumo, es decir, sabor, grado alcohólico y nivel de refrigeración son relevantes para el consumo de cerveza, junto con los contextos sociales que influyen en la decisión de compra. Asimismo, los hallazgos de la investigación podrían permitir a las organizaciones locales e internacionales desplegar un portafolio de estrategias comunicacionales cercanas al consumidor.