

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
CERVECERÍA TOVAR

Autores:

Bazó Arcay, Federika

Rodríguez Lucas, Juan Manuel

Profesor coordinador:

Gomez, Andreína

Caracas, 17 de marzo de 2017

Tabla de contenido

RESUMEN	2
PRESENTACIÓN DE PROYECTO	3
ESTRATEGIA	7
1. PLAN DE ACCIÓN	
METODOLOGÍA	8
1. <i>COPY ANÁLISIS</i>	
2. TRABAJO DE CAMPO	
3. MATRIZ Y ANÁLISIS DOFA	
4. <i>BRIEF</i>	
5. PRESENTACIÓN DE PROPUESTA	
6. PASO A PASO	
PROPUESTA DE CAMPAÑA	13
1. <i>COPY ANÁLISIS</i>	
2. COMPETENCIA	
3. MATRIZ Y ANÁLISIS DOFA	
4. TRABAJO DE CAMPO	
5. <i>BRIEF DE PLANNING</i>	
6. ESTRATEGIA CREATIVA	
7. ESTRATEGIA DE MEDIOS	
8. PLAN ANUAL	
9. PRESUPUESTO	
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	35
GLOSARIO	83

RESUMEN

Cervecería Tovar fue creada en el año 1999 como una cervecería artesanal, ubicada en la Colonia Tovar, de ahí deriva su nombre. La primera gestión administrativa de la cervecería no tuvo mucho auge, por lo que quedó en bancarrota. En el 2009 el empresario Marzio Lorenzini compró la compañía y se dedicó a mejorar la fórmula con la que se elabora la cerveza, para luego aumentar su producción. Más adelante, se incorporó Kilian De Fries, adquiriendo el 40% de las acciones de la cervecería, produciendo una dupla que lleva a la empresa por un futuro más próspero. Hoy en día Cervecería Tovar se está abriendo camino entre las cervezas más populares, a pesar de que es una compañía pequeña, tiene una proyección de crecimiento considerable.

Actualmente la participación de Cervecería Tovar en el mundo de la publicidad es prácticamente nula, por lo que decidimos reunirnos con ellos para ofrecerles una campaña publicitaria que los posiciona dentro del mercado de las cervezas.

Una vez aceptada nuestra propuesta, nos dedicamos a hacer una pequeña investigación del mercado utilizando los *focus groups* como método principal para la recolección de datos, conociendo al *target* de una forma cercana, extrayendo *insights* que más adelante sirvieron para plantear una estrategia publicitaria.

Ya elaborada la estrategia, debimos conceptualizar las ideas que concebimos, con el fin de crear una conexión que sea del agrado y entendimiento del *target*. Como última tarea, realizamos un plan de medios en el que se resalta la duración de la campaña, los medios ideales en los que se transmitirá la campaña.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Cervecería Tovar es una empresa que se encarga de producir cervezas de alta calidad, a través de un método de fabricación que se remonta al año 1516, llamado “Ley de pureza Bavaria” que sólo utiliza agua, lúpulo y cebada. Además de cerveza, también produce bebida de malta.

Esta empresa nace en la Colonia Tovar, en 1999, como la primera micro cervecería artesanal del país, y ha venido creciendo tanto en presencia dentro del mercado como en producción, por lo tanto, expandieron su fábrica, actualmente ubicada en La Victoria Edo. Aragua.

En el 2009 Cervecería Tovar cambió de administración a manos de Marzio Lorenzini y Kilian De Fries, quienes realizaron una modificación en la fórmula original de la Tovar Pilsen logrando el crecimiento productivo y de portafolio que poseen hoy en día.

Actualmente, los productos de Cervecería Tovar se distribuyen principalmente en el área de la Gran Caracas y algunos otros pocos estados del país, debido a su reducida producción.

Los productos Tovar varían en sabores, colores y grado alcohólico. Está la cerveza Klar, que es la cerveza más suave, clara con un grado alcohólico de 3,5°. Está la primera y original Tovar Pilsen, que es más fuerte que la anterior, sigue siendo clara y posee un grado alcohólico del 5°. También está la cerveza Hefe Weizen, es a base de trigo, tiene un sabor más amargo, de color ámbar con un grado alcohólico de 4.9°. La más oscura de todas es la cerveza Dunkel, tiene un sabor fuerte, pero no tan amargo, con un grado alcohólico de 5°. Y por último está la recién salida Siete, con su grado alcohólico de 7°, que la convierte en la cerveza clara más fuerte del mercado.

Tovar actualmente no posee una estrategia publicitaria para darse a conocer al *target* al que aspira la empresa y lograr posicionarse. Además, la cervecería ha tenido incongruencia en el manejo de las redes sociales, su falta de estrategia a nivel comunicacional, tiene como consecuencia un cambio en el público, que no concuerda con los estándares *premium* del producto. También buscando satisfacer las exigencias del cliente, establecidas en el *brief* recibido. Enfocándonos en el origen de la empresa y el portafolio variado de productos que tienen; alejándose de los mensajes que han utilizados sus competidores, que han explotado las mujeres, rumbas, playa y amigos.

A través de una propuesta de una campaña publicitaria para esta empresa, buscamos posicionarla en la mente del consumidor como una de las cervezas *premium* que hay en el mercado, producidas en Venezuela. Armandó una estrategia comunicacional que pueda calar como un *lovemark* en el *target* meta de la empresa, dentro de las regulaciones legales de la publicidad de alcohol en el país. Entre ellas está el Art. 53 de la Ley de protección al consumidor y al usuario que establece: “(...) deberá advertir, con caracteres claramente legibles, conforme a lo indicado por las autoridades competentes, el riesgo de usarlos, así como sus eventuales efectos negativos (...)” (ANDA, 1995, p.17).

Nos motiva realizar este proyecto, porque es una oportunidad grandiosa de trabajar con una empresa cervecera con tanto potencial e innovación, por el aprendizaje de tratar directamente con un cliente para llevar a cabo una campaña publicitaria, esto nos impulsa a hacer un excelente trabajo, ya que buscamos no solo satisfacer al cliente sino también realizar un trabajo de calidad, porque creemos que la cerveza Tovar es una de las mejores del mercado, pero no muchas personas la conocen o se atreven a probar, debido al monopolio que existe en este rubro.

Gracias a este proyecto, tenemos la ocasión de acercarnos aún más al ambiente laboral, además de ampliar nuestro portafolio de proyectos y adquirir

más conocimientos. También es de provecho para demostrar el entendimiento de los estudios y materias que hemos visto durante los años de carrera, que nos ha aportado la Universidad Monteávila a nuestro saber. Esperamos con este proyecto y nuestro esfuerzo poner en alto el nombre de la universidad, y ser imagen de ella al momento de salir al mundo laboral.

Actualmente, la compañía cervecera Tovar posee como medios digitales para la difusión de sus productos, una página web <http://www.cervezatovar.com/> y redes sociales como Instagram @cervezatovar, en Twitter @cervezatovar y en Facebook <https://www.facebook.com/CervezaTovar/>.

Página Web

La página web de la cervecería no posee información de la compañía, ésta sólo tiene dos botones, uno te re direcciona para su página en Facebook y el otro botón hacia su cuenta en twitter. Cuando presionas en cualquier parte de la página aparece la opción de enviar un mensaje directo a un correo de la compañía, además de proporcionar el número de teléfono de la empresa. La imagen de fondo de la página es el de la cerveza Pilsen de Tovar, pero esta no posee la etiqueta actualizada de la botella. Tampoco posee un botón que redireccione a su cuenta en Instagram.

[Revisar en anexos las imágenes 1 y 2]

Twitter

Su cuenta en Twitter posee bastante persistencia en la publicación de contenido. Utilizan constantemente los *hashtags* #FielCervecerero resaltando las aptitudes que éste personaje posee y actitudes que lleva a cabo. También utilizan *hashtags* nombrando a las cervezas como #TovarPilsen #Klar #Dunkel #HefeWeizen. Contenido con ocasiones de consumo de las cervezas, información del proceso de producción de la cerveza, eventos en los que la Cervecería Tovar

es patrocinante, ocasiones de consumo de cerveza y muy poca interacción con los seguidores. Las publicaciones tienen un máximo de 5 *likes* y un máximo de 4 *retweet*.

[Revisar en anexos la ilustración 3]

Facebook

Su cuenta en Facebook publica aproximadamente cada dos días. Utilizan los mismos *hashtags* que usan en Twitter, también se caracteriza por la utilización de muchos emoticones en sus publicaciones. Tiene mayor interacción con los usuarios que en Twitter, publican las imágenes de sus seguidores con los productos Tovar, siendo este el contenido que predomina en la página, también los eventos y actividades que promocionan Tovar y sus nuevos productos. Tiene una media de 30 *likes* por publicación, son muy pocas las publicaciones que se comparten, y poca la cantidad de compartidos.

[Revisar anexos la ilustración 4]

Instagram

Es la red social de la Cervecería Tovar que tiene más interacción y seguidores, que las demás. Tiene bastante continuidad en las publicaciones de contenido, con una media de 176 *likes* por publicación y una media de 8 comentarios por publicación. El contenido en esta red social es igual a la de Facebook, pero se enfocan más en la promoción de eventos que patrocina Tovar y el impulso de nuevos productos.

[Revisar anexos la ilustración 5]

ESTRATEGIA

Plan de acción

Encontramos en Cervecería Tovar un problema comunicacional con su marca, con respecto al mercado cervecero. Por este motivo, acudimos a ellos para ofrecerles la propuesta de una campaña publicitaria para posicionar la empresa dentro del rubro. Para esto realizamos un análisis de sus redes sociales y de su *trade marketing*, para conocer más a fondo cómo se estaba manejando la comunicación de la marca, y establecer las dificultades de esta. Continuamos por un trabajo de campo para saber el posicionamiento de la marca en la mente del *target*, también para aquellas personas que no conocían la marca, poder probar sus productos y hacer crítica de ella, en cuanto a imagen y sabor. Se establecerá un *brief de planning* para establecer la meta comunicacional por la cual se va a regir la estrategia creativa. A partir del resultado del trabajo de campo sacaremos *insights* que nos ayudarán en la creación del concepto. Una vez extraídos estos, viene el proceso creativo para la conceptualización de la campaña, luego establecer los medios por los que se va a transmitir la campaña, y para finalizar la ejecución del arte.

Metodología

A continuación, se explicará con profundidad las fases metodológicas que conforman el proyecto.

Copy Análisis

Para conocer la marca y su comunicación realizamos un *copy* análisis que busca indagar en la publicidad de la marca (comerciales, redes sociales, radio, entre otros), en específico la pieza principal de la campaña, de la cual se extraen varios aspectos como el lenguaje con el que se dirigen al target, qué tan seguido publican contenido en sus redes, qué tipo de contenido es y cómo es la interacción con su audiencia a través de las diferentes plataformas digitales.

Trabajo de Campo

Focus Group

Decidimos que el método más adecuado para analizar a nuestro *target* es a través de la realización de varios *focus groups*. Estos son trabajo de campo en los cuales, miembros de la empresa reúne un grupo de personas representantes del *target* para llevar a cabo un estudio sobre los mismos, extrayendo de estos, hábitos de consumo, críticas e *insights*.

Utilizamos este mecanismo de estudio, ya que gracias a estos podremos captar de manera más directa algunos *insights*, los cuales funcionarán para conceptualizar el diseño de la campaña. Esto se debe a que existe un porcentaje grande de la población que no conoce la marca, o puede conocerla, pero no sus productos, por tanto, a través de los *focus groups*, les presentamos los productos Tovar a los participantes, quienes los probaron e hicieron sus críticas al respecto.

Las preguntas están enfocadas en el *target*, queremos conocer sus gustos en cuanto a cerveza, es decir, hábitos de consumo, si tienen conocimiento previo de la marca y conocer cómo es el posicionamiento de las otras marcas de cerveza

del mercado. Además, queremos percibir si los productos de Tovar gustan a sus consumidores y cómo los ven en comparación a la competencia.

Matriz y análisis DOFA

Realizamos un análisis DOFA para determinar qué fortalezas debe explotar Cervecería Tovar y qué debilidades debe tener en consideración. También percatándonos de las circunstancias externas de la empresa como lo son las amenazas y oportunidades que se le presentan, en especial con las dificultades que surgen en nuestro país.

Brief

El cliente nos entregó un *brief* en el cual destacó lo que quiere resaltar y eliminar de la marca, en cuanto a la imagen que mostrar al consumidor. También presenta un pequeño estudio del mensaje de la competencia directa de Tovar.

Presentación de propuesta

Después de haber realizado una pequeña investigación de la marca, conociendo sus dificultades, competencias, target y sus hábitos de consumo, se establecen los objetivos comunicacionales y posicionamiento. Por consiguiente, comienza el proceso creativo de la campaña con la extracción de *insights*, conceptualización con la marca y desarrollo de manifiesto. Una vez establecido el concepto de la campaña se prosigue por una estrategia de medios, el plan anual y por último la ejecución de las piezas.

Paso a paso

1. Planteamiento del proyecto al cliente: Nos reunimos con el cliente para comentarle nuestro interés de realizar como proyecto la propuesta de una campaña publicitaria de su marca.

2. Presentación del proyecto al tutor: Tras hablar con nuestro cliente y definir qué tipo de proyecto llevaríamos a cabo, contactamos a la profesora Andreina Gómez para hablarle de este y solicitar su tutoría.
3. Recopilación de información: Luego de tener la aprobación de la profesora Andreina Gómez para ser nuestra tutora, realizamos una investigación para conocer al target y la marca.
4. Reunión de asesoría: Recurrimos a la profesora de la electiva de quinto año, Planificación estratégica, Jacqueline Abello para solicitar su asesoría en el proyecto.
5. Planificación de los *focus group* y convocatoria a los participantes: Tras recibir la asesoría de la profesora Jacqueline Abello, nos indicó cómo deberíamos realizar los *focus group* también a cuántas personas necesitamos para la actividad, cómo deberíamos separarlos y cómo sería la dinámica.
6. Reunión con el cliente: Nos reunimos nuevamente con el cliente para comunicarle que era necesario la realización de una serie de *focus group*, y por lo tanto, necesitábamos que nos proporcionará las cervezas necesarias para llevar a cabo los *focus group*. Allí nos hizo llegar un *brief*, el cual nos proporcionó datos importantes sobre el posicionamiento de la marca actualmente en el mercado, sobre el target al que estaban dirigiéndose y sobre su proyección para el siguiente año.
7. *Copy* análisis de las redes sociales del cliente: Se realizó una investigación de las redes sociales y la página web del cliente con el fin de entender cómo se comunican con sus consumidores, a qué target le están enviando su mensaje y si este coincide con el que ellos aspiran.
8. Primer y segundo *focus group*: Después de haber citado previamente a los primeros participantes y definir en dónde se realizaría la actividad, llevamos a cabo el primer *focus group* para obtener datos sobre nuestro target y sobre el posicionamiento de la marca, se entrevistó a dos grupos, el primero de mujeres cuyas edades estaban comprendidas entre los 25 y 35 años, y luego un segundo grupo de hombres con el mismo rango de edad.

9. Cambios en los *focus group*: Tras realizar el primer *focus group* recibimos consejos de Estefanía Rodríguez, ex alumna de la Universidad Monteávila, quien además ha tenido experiencia previa trabajando en el área de mercadeo de la cadena farmacéutica Farmatodo. Tomando en cuenta las recomendaciones ofrecidas, el método de realizar nuestro estudio cambió positivamente.
10. Reunión con la tutora: Nos reunimos nuevamente con nuestra tutora para contarle cómo transcurrió el *focus group* realizado, nos recomendó contactar al profesor José Antonio Domínguez para pedir su recomendación sobre técnicas de análisis de datos.
11. Reunión con el cliente: Nos reunimos nuevamente con nuestro cliente para discutir sobre varios asuntos pertinentes al proyecto.
12. Reunión con la tutora: Nos reunimos con nuestra tutora para informarle sobre los avances del proyecto.
13. Realización del tercer y cuarto *focus group*: Realizamos un par de *focus groups* más para reunir los datos faltantes de nuestra investigación, el primero de ellos con hombres con edades comprendidas entre 35 y 45 años, que cumplieran con las características de nuestro *target* y el otro con un grupo de mujeres con el mismo rango de edades.
14. Matriz DOFA y análisis: Realizamos la matriz DOFA para conocer los aspectos, tanto buenos como malos, de nuestro cliente y con el análisis pudimos saber cómo atacar los aspectos negativos y resaltar los positivos.
15. Reunión con la tutora: Tras realizar todos los *focus group* necesarios para nuestra investigación, nos reunimos con nuestra tutora para que nos orientara acerca de cómo deberíamos estructurar la información obtenida en nuestro informe de proyecto.
16. Realización de un *brief de planning*, el cual contiene la estrategia comunicacional que fundamenta la campaña.
17. Obtención de *insights* y conceptualización: Con la información recolectada de los *focus group* obtuvimos varios *insights* sobre la marca, los cuales nos ayudaron a crear un concepto para la campaña.

18. Descripción de la campaña y estrategia creativa: Se establecerán los objetivos publicitarios, posicionamiento y promesa básica de la campaña, además de la conceptualización y el manifiesto de la marca.
19. Definir medios de difusión de la campaña: Ya con el concepto de la campaña definido, pasamos a establecer qué medios de comunicación serían los más adecuados para la difusión de nuestra campaña publicitaria. Realizamos una estrategia de medios, la cual, fue aplicada en la campaña.
20. Definición del plan anual de la campaña: Decidimos ejecutar un plan de medios, especificando el formato, cantidad de apariciones en los mismos y fechas, además fue indicada la duración de cada una de las fases de la campaña.
21. Presentación de propuesta al cliente: Se pautó una nueva reunión con el cliente para mostrarle el desarrollo de la campaña y discutir con él sobre los cambios que considera pertinentes.
22. Ajustes a la propuesta: Teniendo en cuenta los puntos mencionados por el cliente en la reunión pasada, hicimos ajustes en la propuesta de la campaña.
23. Diseño de piezas: Diseñamos artes según el concepto desarrollado, estos contienen el mensaje que nuestra campaña tiene como objetivo transmitir. Estarán adecuados al medio de difusión previamente seleccionado.
24. Muestra de piezas al cliente: Pautamos nuevamente una reunión con el cliente para presentarle las piezas que serán utilizadas en la campaña.
25. Ajustes en las piezas: Tras reunirnos con el cliente ajustamos las piezas antes mencionadas con los cambios sugeridos por él.
26. Entrega del PFC a la tutora y a facultad.

PROPUESTA DE CAMPAÑA

Copy análisis

Estudiamos las redes sociales, específicamente *Instagram*, utilizando un aproximado de 4 publicaciones para poder determinar la comunicación, ya que la marca no posee una pieza principal de publicidad con la que puedan definirse.

[Revisar en anexos las ilustraciones 6, 7, 8, 9 y 10]

Objetivos publicitarios: Al comenzar con la campaña de Fiel Cervecerero, en mayo de 2016, el contenido de las publicaciones tenía como objetivo motivar a los seguidores con datos de cerveza en general para fomentar la cultura cervecera. Actualmente, los objetivos de estos avisos han cambiado bajo la premisa de que es una cerveza artesanal, cuando en realidad es un producto *premium*.

Target: Jóvenes entre 18 y 25 que les gusta la música rock, con un estilo alternativo, tienen gustos poco convencionales, por ello se desligan de las marcas muy bien posicionadas y se dirigen a las marcas artesanales, son socialmente activos, se sienten identificados con los eventos culturales de su ciudad y les gusta asistir, por tanto, son personas de ciudad. Son jóvenes de clase media, en su mayoría estudiantes. Utilizan vestimenta casual, suelen utilizar accesorios como pulseras y collares de colores oscuros y a veces de cuero, algunos suelen dejarse la barba, teñirse el cabello y cortes no convencionales, y utilizan lentes de sol y para ver.

Posicionamiento: “Siempre hay ocasión para beber una Tovar”.

Promesa básica: No importa el lugar en el que estés, siempre hay un tipo de cerveza Tovar que acompañe ese momento.

Reason/why: Las personas son diferentes, tienen sus gustos, actitudes y personalidades. Les encanta la playa o la montaña, lo dulce o lo salado, calor o frío, pero lo que los une es el amor a la cerveza. Cervecería Tovar conoce los gustos de sus consumidores y para cada uno de ellos tiene una cerveza con la que se pueden identificar.

Tono y manera de la comunicación: Las comunicaciones de Tovar poseen un tono muy cercano al *target*, ya que utiliza un vocabulario coloquial, con expresiones que se utilizan en los momentos de reunión entre amigos y ocasiones de consumo.

Comentarios: Evaluando todas las piezas que posee Cervecería Tovar en sus redes sociales, consideramos que la campaña no posee una línea consistente y coherente, ya que se han enfocado más en las imágenes enviadas por los seguidores, que por generar contenido valioso y sustancial que enriquecerá la cultura cervecera en estos “fieles cerveceros”. En principio la marca había logrado una coherencia entre el contenido de las publicaciones y el *target* meta, es decir, un grupo clase media alta, entre 25 y 45 años de edad, exitosa y trabajadora, que busca satisfacer su paladar con cerveza *premium* como lo es Tovar, pero este se fue desvirtuando, dirigiendo las comunicaciones hacia otro *target* totalmente diferente con un estilo alternativo, personas más jóvenes buscando divertirse en eventos de música rock y otros.

Competencia

La posición de Cervecería Tovar en el mercado de las cervezas es algo complicada, ya que es una micro cervecería que comenzó siendo una cervecería artesanal. Hoy en día el crecimiento de Tovar hizo que desplazara a un mercado más grande, para competir con las grandes cervecerías como Polar y Regional, quienes son su competencia directa. Pero estas tienen como *target* principal a las clases sociales más bajas del país, por eso es que sus campañas se basan en mensajes básicos como, fiestas en la playa y mujeres bonitas, ya que su comunicación sencilla, cercana y coloquial ha logrado calar en la mente de estos, dejando a Tovar el camino libre para establecerse como una cervecería de calidad y con clase, ya que sus productos son *premium*.

Como competencia indirecta, se ubican las cervecerías artesanales que se enfocan en un *target* de clase social media, que suelen tener un estilo bohemio, y sus comunicaciones están enfocadas en los eventos de cervezas artesanales.

También, está la competencia del resto de los licores del mercado, como ron, vodka, whisky, entre otros, los cuales están orientados hacia temas como fiestas, playas y diversión.

Matriz y Análisis DOFA

Matriz DOFA	
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Productos Innovadores ● Producción local ● Amplio portafolio ● Empresa en crecimiento 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresa pequeña ● No tiene publicidad ● Poco abastecimiento ● Mala distribución de los productos ● mala administración de redes sociales y falta de página web
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Innovación en la publicidad ● Incremento de consumidores ● Posicionarse entre las grandes cerveceras del país ● Eliminar a las mujeres como foco principal de los mensajes publicitarios de las cervecerías 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con consumidores fieles ● Competencia con mayor producción ● Escasez de materia prima ● Aumento constante de los precios de los productos

Según el cruce de la matriz DOFA obtenemos lo siguiente:

- Actualmente, los productos Tovar son difíciles de conseguir en principales licorería y locales de clase, esto se debe a su mala distribución que está sujeta a la poca producción, pero la empresa se encuentra en crecimiento económico y de infraestructura, además de que su ubicación beneficia a la distribución regional del producto.
- No muchas personas tienen conocimiento de la marca y sus productos debido a la falta de publicidad ya que es una micro cervecería, pero aún posee uno de los más amplios portafolios de cerveza en Venezuela, con productos innovadores, que están a la altura para competir con las grandes cervecerías del país.
- Actualmente, la gestión de las redes sociales ha sufrido un desbalance respecto a su contenido, ya que estaba dirigido a un target erróneo, sin mencionar que la falta de página web crea un vacío entre el consumidor y el producto.
- El posicionamiento de Cervecería Tovar ha ido ganando protagonismo en los últimos meses gracias a la amplia gama de productos que esta ofrece, añadiendo que la desaparición de Polar dentro del mercado de las cervezas a mediados del año pasado, causó un aumento en los consumidores de cerveza Tovar, llegando al punto de cambiar la fidelidad que muchos tenían hacia Polar, convirtiéndose ahora en fieles seguidores de Tovar. Esto ha forzado a Empresas Polar a relanzar productos que no existían desde el 2012, como respuesta a una posible amenaza dentro del mercado.
- Existe una realidad en la vida de todos los venezolanos, que es el aumento descontrolado en los precios de los productos dentro del mercado. Tovar no escapa de esta situación, pero gracias a la publicidad se podrá persuadir a los consumidores de consideren la calidad antes del precio, gracias a la eliminación de la imagen de la mujer para la venta de las cervezas, ya que el *target* son personas cuyo poder adquisitivo es mayor al del promedio, y no caen en las estrategias clásicas del mercadeo de la cerveza en Venezuela.

Trabajo de campo

Dinámica de los *focus group*:

Separamos la muestra en grupos heterogéneos de hombres y mujeres, cuyas edades están comprendidas entre 25 y 35 años. Luego, realizamos un segundo estudio con un grupo de hombres y mujeres, de 35 y 45 años.

Hombres y mujeres fueron entrevistados por separado, ya que su manera de interpretar y consumir la cerveza es diferente, por ejemplo: “En la mujer, la enzima deshidrogenasa, que es la sustancia que transforma el alcohol en el hígado, es menos activa que en el hombre.” (Inforges - Especialistas en el ERP SAP Business One, 2012).

Al iniciar la dinámica, el equipo dio la bienvenida a los participantes y les agradecemos por el tiempo empleado en la actividad. Luego, procedimos a dar una detallada explicación de cómo será el proceso de recolección de datos.

Les aclaramos a los participantes que tienen la libertad de responder de la manera que ellos quisieran, siempre y cuando fuesen lo más sincero posible, además se notificó que la sesión sería grabada con el fin de traspasar en limpio la información obtenidos.

Las preguntas realizadas en los *focus group* se dividen en tres (3) tipos de preguntas.

El primer tipo de preguntas está enfocado en conocer detalles psicográficos y demográficos del *target*, es decir, cómo se comporta, piensa, gustos, cualidades, poder adquisitivo, características socioeconómicas.

1. ¿En qué colegio se graduaron? ¿ciencias o humanidades?
2. ¿En qué Universidad estudiaron y qué carrera?
3. ¿Dónde trabajan?
4. ¿Cómo van al trabajo?

5. ¿Qué hacen después del trabajo?
6. ¿Hacen algún deporte?
7. ¿Qué hacen los fines de semana?
8. ¿Qué hacen en vacaciones?
9. ¿Con quiénes pasan la navidad?
10. ¿Les gusta hacer planes en familia?
11. ¿Qué tipo de planes hacen con más frecuencia?
12. ¿Tienen pareja?
13. ¿Qué planes acostumbras con su pareja?
14. ¿Cuáles son sus gustos compartidos?

El segundo grupo de preguntas, tiene como objetivo brindarnos información acerca del conocimiento que el *target* posee sobre el mercado de las cervezas en general. Además, nos permitirá conocer su comportamiento con respecto a este rubro en específico.

1. ¿Por qué toman cerveza?
2. ¿Cuándo quieren tomar una cerveza, ¿cuál es la primera marca de cerveza que se les viene a la cabeza?
3. ¿Cuál es la cerveza que más les gusta? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que buscan en una cerveza? (Sabor, cuerpo, refrescante)
5. ¿Qué tan seguido toman cerveza?
6. ¿En dónde la toman?
7. ¿Cómo se la toman?
8. ¿Qué opinan de su imagen? ¿Qué les transmite?
9. ¿Cómo se sienten al tomar su cerveza favorita?
10. ¿Qué tipo de cerveza les gusta? (Tipo Pilsen, light, negra, trigo, otra) ¿Por qué?
11. ¿Con qué acostumbran acompañar la cerveza?

12. ¿Al momento de seleccionar una cerveza, ¿qué prefieren calidad o precio?

El tercer grupo de preguntas nos ofrecerá datos con respecto a Cerveza Tovar, permitiéndonos conocer cuál es la apreciación que nuestro *target* tiene hacia la marca, si es de su agrado y cómo la ve posicionada en comparación con la competencia. También nos permitirán recolectar críticas tanto positivas como negativas del grupo, para obtener un buen *feedback*.

1. Cuando les dicen “cerveza artesanal” ¿Cuál es la primera marca que se les viene a la cabeza?
2. ¿Cómo supieron de cerveza Tovar?
3. ¿Dónde la probaron por primera vez?
4. ¿Qué opinan del estampado de las botellas y de sus colores?
5. ¿Qué les transmite a primera vista?
6. ¿Qué opinan del sabor de cada producto?
7. ¿Dónde tomarían cada producto? (playa...) ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de personas tomarían cada cerveza?
9. ¿Con qué frecuencia compran productos Tovar?
10. ¿Cómo se tomarían esta cerveza? ¿Sola o la acompañarían con alguna comida?
11. Después de haber probado estas cervezas, ¿las elegirían como su primera opción de compra? ¿Por qué?
12. ¿Qué cambiarían en cada una de las cervezas?
13. ¿Qué resaltarían de cada una de las cervezas?
14. ¿Cuántas de estas cervezas consideran que sería ideal consumir?
15. ¿Creen que funciona la publicidad de bebidas alcohólicas en vallas? ¿Por qué?
16. ¿Participarían en un concurso de *Instagram* para ganar una caja de cerveza Tovar?
17. ¿Siguen a Cerveza Tovar en sus redes sociales? ¿Qué opinan de ellas?
18. ¿Han visto el *six pack* de cerveza Tovar? ¿Qué opinas de él?

19. ¿Qué preferirían, un *six pack* o una caja de cerveza?

Brief de planning

Definición y descripción del público objetivo

La cervecería Tovar tiene dos públicos, para nuestra campaña publicitaria nos dirigiremos a ambos, ya que se busca publicitar la marca y no a uno de sus productos, por tanto, destinamos nuestra descripción a ambos, estableciendo su punto en común. Gracias a la información obtenida del trabajo de campo, podemos completar la descripción de los mismos, en cuanto a situación demográfica, psicológica, entre otras cosas. Este público fue determinado por el cliente y se dirige a hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, con poder adquisitivo alto, ya que los productos Tovar, en comparación a la competencia directa, es un poco más costosa. Estas personas, son emprendedores y profesionales con altos cargos en empresas importantes. Son estrategas, apasionados por su trabajo, están al corriente de todo lo que sucede en la empresa. Se rigen bajo sus propios valores, que han desarrollado en las experiencias de su vida, los cuales fomentan dentro de sus familias. Buscan mantener su *status* tanto en su vestimenta como comportamiento frente a la sociedad. Aunque la situación del país está difícil pueden darse lujos como viajar una vez al año al exterior, entre otras cosas. Son personas activas, que siempre encuentran un tiempo para poder realizar las actividades que les gustan, no por ser personas atléticas, sino por su bienestar físico y también por el valor del juego.

Objetivo de la comunicación

Se espera que más personas quieran conocer la cerveza Tovar, queremos generar curiosidad en quienes vean nuestro mensaje. Esperamos crear una reputación que de a entender que nuestro producto es una cerveza *premium*, ideal para consumidores selectivos y verdaderos conocedores del rubro cervecero.

Foco de la comunicación

Cervecería Tovar es la empresa cervecera en innovación por excelencia, ya que tiene la capacidad de aumentar su portafolio en corto plazo.

Reason/why

Desde hace muchos años en el mundo de la cerveza venezolana, las comunicaciones han sido enfocadas únicamente en vender sus productos más icónicos, que en este caso vendrían siendo las cervezas tipo Pilsen, y a la hora de sacar nuevos sabores al mercado, lo hacen, pero por tiempo limitado. Actualmente, los portafolios de los magnates en cerveza son muy reducidos en comparación de la cantidad de años que llevan en el mercado; Cervecería Polar con 76 años, posee nueve tipos de cervezas incluyendo las que eran edición limitada; Cervecería Regional con 90 años, posee sólo cinco tipos de cerveza. El portafolio de estas grandes cervecerías es en su mayoría tipo Pilsen, pero varía el grado alcohólico y ligereza, son pocas las cervezas de otros sabores, ya que son opciones muy arriesgadas. A diferencia de estas cervecerías, Tovar para sus 20 años en el mercado posee 5 cervezas diferentes, no se limitan solo al tipo Pilsen, sino apuestan a sabores que no están acostumbrados en este rubro.

Tono de la comunicación

Se busca un tono un poco más formal, ya que se dirige a personas trabajadoras y exitosas, pero manteniendo el humor y la sátira, para poder ser el descanso de un día laborioso, y también la cercanía con el target.

Mandatorios ejecucionales

Es indispensable mantener la línea comunicacional de la campaña y a quién está dirigido el mensaje, para evitar confusiones, ya que esto disminuiría la eficacia del proyecto. Otra consideración, es elegir un *community manager* capaz de realizar una estrategia que pueda cumplir con los objetivos comunicacionales de la campaña.

Estrategia creativa

Fuente de negocio

Debido a que Polar y Regional poseen la mayoría de los consumidores de cervezas, buscamos a través de la publicidad, desplazar la mayor cantidad de compradores de estas marcas, y convertirlos en fieles consumidores de productos Tovar.

Objetivos publicitarios

El objetivo publicitario es informar sobre el amplio portafolio de productos que posee Tovar.

Posicionamiento:

Punto A: Perciben a Cervecería Tovar como un producto de alta calidad y precio, que vale la pena comprar, pero solo para las ocasiones especiales.

Punto B: Mantener la perspectiva que el *target* percibe de Tovar, pero aumentar la cantidad de consumidores o conocedores de la marca.

Promesa Básica

Que tus experiencias sean tan variadas como nuestros sabores.

Reason / why

Desde que somos pequeños buscamos divertirnos y aventurarnos en el mundo de la imaginación, creando momentos inigualables con nuestros amigos y familia. Todas esas andanzas forjan nuestra personalidad y nuestros gustos, y nos hacen las personas que somos hoy. En el ahora, cambiamos la imaginación por la realidad, y encontramos en nuestros amigos los mejores compañeros de cada episodio de nuestra vida, y que gracias a cada cerveza hemos creado millones de experiencias que quedarán en nuestra memoria.

Insights

Luego de recopilar los datos extraídos de los *focus groups*, procedimos a la realización de una lista con los *insights* que podrían unir a los consumidores con la marca sobre todo de una forma sentimental. La lista está conformada por los siguientes elementos:

- Los verdaderos amigos están en las buenas y en las malas.
- Las peores situaciones, vienen acompañadas de las mejores, ya que tenemos buenos amigos que invitan la primera ronda.
- Todos celebran las victorias como las derrotas.
- Todos nos esforzamos por ser mejores.
- Todos tenemos un amigo o familiar que se fue del país.
- A pesar de que las adversidades existen, tú siempre puedes salir adelante.
- Innovar es saber resolver los problemas, incluso en las situaciones más difíciles.

El *insight* que consideramos más poderoso, por ende, es el que vamos a utilizar como mensaje principal para la campaña publicitaria es: Todos nos esforzamos por ser mejor.

Concepto

Para los que siempre buscan más.

Manifiesto

La vida está llena de inconformidades y de insatisfacciones. Nos encontramos constantemente en la lucha por lograr nuestras metas e ideales, y cuando llegamos a ellas aspiramos a más. La persona exitosa es activa, está en constante movimiento, porque si se detiene pierde el ritmo de su palpitar. Por ello, las personas se ejercitan, porque encuentran en la actividad física metas por las que pelear, superándose y así romper los nuevos límites que van apareciendo en su camino. Tovar no se queda atrás, se esfuerza por renovarse, celebrando sus

méritos junto a los nuestros, porque somos mejor de lo que éramos. Encontramos en nuestras derrotas reflexiones que nos llevan al esfuerzo de auto determinarnos como exitosos.

La grandeza está en aquellos que ven la vida diferente, en aquellos que sólo se detienen para disfrutar el paisaje que han forjado con su éxito. El éxito lo lleva en la sangre todo aquel que se sienta lo suficientemente grande para pelear por él, para defender sus creaciones, para causar un impacto, para no rendirse ante un oponente más fuerte. El éxito existe para aquellos que siempre buscan más.

Descripción de las imágenes

Primera: La imagen es un *ring* de boxeo, donde se enfrentan un hombre pequeño, pero fuerte contra otro hombre grande y corpulento, ambos viéndose frente a frente, con shorts y guantes de boxeo. Es un plano entero, ambos hombres ubicados en el centro, el *copy* “para los que siempre buscan más” colocado centrado encima de ambos, y el logo de Tovar junto con toda su línea de productos, en la esquina inferior derecha.

[Revisar anexos la ilustración 11]

Segunda: La imagen es una mujer fuerte escalando una montaña de forma extrema. La mujer se encuentra en el centro del cuadro, sosteniéndose con una mano, el *copy* “para los que buscan más” encima de la mujer, y el logo de Tovar con todos sus productos en la esquina inferior derecha.

[Revisar anexos la ilustración 12]

Además de estas dos piezas madre de la campaña, desarrollamos otras dos ilustraciones que también podrían funcionar eficazmente para la comunicación del mensaje.

[Revisar anexos las ilustraciones 13 y 14]

Estrategia de Medios

Objetivos

Nuestro objetivo es que el mensaje despierte interés y pueda alcanzar a un 60% del público a quienes nos dirigimos.

Una vez concluida la campaña se llevará a cabo un estudio de publicidad para comprobar si se logró este objetivo, de lo contrario buscar las causas y soluciones para este.

Presupuesto

No se nos dio un presupuesto de inversión en mercadeo, por tanto, trabajaremos en función de lo que más convenga y sea más eficiente para la campaña e imagen de la marca.

Táctica de medios

Actualmente, la competencia directa resalta por su reconocimiento como marca, además de que están ubicados mayormente en vallas publicitarias, en sus redes sociales y en los puntos de venta.

[Revisar anexos las ilustraciones 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22]

Al momento de elegir los medios por donde queremos difundir nuestro mensaje, tenemos que tomar en cuenta algunas regulaciones que no permiten transmitir publicidad de bebidas alcohólicas, específicamente, en los medios ATL como la televisión y la radio, ubicados en el Art. 53 del Reglamento de Radiocomunicaciones que establece: “Queda absolutamente prohibido transmitir por las estaciones radiodifusoras: h) La propaganda inmoderada o insistente al consumo de bebidas alcohólicas. (...)” (ANDA, 1995, p.19-20), y el Art. 1 de la Prohibición de Propagandas de Bebidas Alcohólicas que determina: “Se prohíbe la transmisión de toda publicidad comercial de bebidas alcohólicas a través de las estaciones de radiodifusión sonora o audiovisual.” (ANDA, 1995, p.20).

Para la eficacia de nuestra campaña hemos decidido utilizar los siguientes medios para difundir nuestro mensaje:

Revistas:

- Los clubes privados realizan revistas anuales, que son entregadas a los socios y ubicadas en diferentes espacios del club.
- Nos servimos de este medio, ya que quienes atienden a estos clubes son el *target* al que estamos atacando y potenciales consumidores de los productos Tovar, y es la manera más eficiente de llegar a ellos, generando un impacto que los motive a adquirir los productos de la casa Tovar.
- La campaña se verá expresa en estas revistas, en la contraportada, y estarán en la siguiente lista de clubes privados: La Lagunita Country Club, Caracas Country Club, Valle Arriba Golf Club, Valle Arriba Athletic Club, Club Camurí Grande.

Indicadores en revistas

- Se espera que el 70% de los socios de cada club lean la revista, tanto en su versión física como en su versión digital.

Vallas publicitarias:

- Decidimos utilizar este medio, por ser el más factible para llegar a una mayor cantidad de personas, ya que es ilegal la publicidad de alcohol en radio y televisión. Recurriremos a vallas ubicadas al este de la ciudad, ya que el *target* está geográficamente posicionado en estas zonas.
- Al ser un medio costoso, ofreceremos dos posibles locaciones: la primera, ubicada en las Mercedes, debajo de la autopista, que cuenta con tres estructuras para la publicación de la publicidad; la segunda, que es una pantalla electrónica ubicada a la salida del túnel de la Trinidad, en la que aparecería la publicación intermitentemente durante siete segundos, cada dos minutos.

[Revisar anexos las ilustraciones 23 y 24]

Indicadores en vallas

- Se espera que las vallas, ubicadas debajo de la autopista en las Mercedes, sean vistas por más de 100.000 vehículos en ambos sentidos por día.
- Se espera que los spots, en la valla eléctrica de la Trinidad, sean observados por un aproximado de 450.000 personas por día, ya que transitan por este camino unos 300.000 vehículos.

Redes sociales:

Se retomará la línea editorial que llevaba la cervecería en sus inicios, publicando contenido del interés de los consumidores, manteniendo una imagen limpia.

- Se busca un lenguaje formal, de humor inteligente que resalte lo *premium* y lo innovador de los productos Tovar, sin dejar de lado el lazo sentimental que se quiere lograr por medio de un mensaje que inspira a la auto superación.
- Una de las tendencias de las redes sociales para el 2017 es la elaboración de videos, ya que las personas los prefieren antes de las imágenes, por eso, Cervecería Tovar enfocará su material hacia la creación de videos, cuyo contenido sea adecuado al *target*. Además, estos usuarios están determinados por su gusto al dato curioso y publicaciones que reten su entendimiento.
- Como objetivo del ecosistema de redes buscamos generar una fidelización en el consumidor, ya que crearemos un *engagement* con los usuarios, a manera de que se establezca un *feedback* de parte del consumidor hacia la marca beneficiando a su posicionamiento dentro del rubro cervecero, dirigiendo la marca hacia un *lovemark*.

Ecosistema de Redes

El ecosistema para Cervecería Tovar estará conformado por:

Facebook: En el cual se publicará entre una y tres veces al día. Realizando promociones en la misma para tener más seguidores y más participación en las publicaciones.

Twitter: Publicar entre tres y seis veces al día.

Instagram: Publicar entre uno a tres veces al día.

Influenciadores: Se ha tomado en cuenta la incorporación de dos influenciadores en las redes sociales. El primero, es un hombre que encaja dentro de las especificaciones del target, su cuenta en *Instagram* es @Vzlaenunviaje, su contenido consta de todos los viajes que ha hecho alrededor de Venezuela, cuenta con 44.9k de seguidores. El segundo, sería una mujer que también encaja dentro de las especificaciones del target, su cuenta en *Instagram* es @Konukito, cuenta con 32.4k de seguidores, el contenido de su cuenta son las actividades deportivas y extremas que suele hacer con frecuencia.

Plan proyectos del ecosistema de redes:

- Enero/febrero/marzo: Se orientará hacia el deporte, ya que sus resoluciones de año nuevo siempre comienzan por una vida más activa.
- Abril/mayo/junio: Se encausará hacia la motivación a seguir adelante con los proyectos personales, y a no rendirse.
- Julio/agosto/septiembre: se enfocará en los *after office*, ya que el resto de las personas se encuentran de vacaciones menos los pertenecientes al target.
- Octubre/noviembre/diciembre: Se canalizará hacia la reflexión de lo que ha sucedido en el año, buscando reconocer los éxitos, y fortalecer en los fracasos, generando así las nuevas resoluciones del próximo año.

KPIs de redes:

- Instagram: Obtener más de 200 *likes* por publicación. Aumentar 150 seguidores por mes. Gracias al apoyo de los influenciadores.
- Twitter: Obtener un aproximado 20 *Rt* por mes y 10 *likes* por publicación. Aumentar 50 seguidores por mes.
- Facebook: Obtener un aproximado de 80 *likes* y 20 compartidos por publicación.

Plan anual

ACTIVIDADES	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
Reunión con cliente																	
Realización de <i>Focus Groups</i>																	
Investigación de calle																	
Planificación estratégica																	
Estrategia Creativa																	
Estrategia de Medios																	
Revista VAAC																	
Revista VAGC																	
Valla La Trinidad																	
Valla Las Mercedes																	
RS: Deporte																	
RS: Motivación																	
RS: <i>After Office</i>																	
RS: Reflexión																	
Influenciador @Vzlaenunviaje																	
Influenciador @Konukito																	

Presupuesto

No se nos dio un presupuesto de inversión en mercadeo, por tanto,

trabajaremos en función de lo que más convenga y sea más eficiente para la campaña e imagen de la marca.

Medios	Precios
Página web del Valle Arriba Athletic Club.	75.240 Bsf. (Por seis meses)
Revista del Valle Arriba Golf Club (contraportada).	1.119.708 Bsf. (Por seis meses)
Valla electrónica de la Trinidad.	1.100.000 Bsf. (Por dos meses).
Valla publicitaria autopista Prados del Este.	950.000 Bsf. (Por un mes).
Cuatro sesiones de <i>focus group</i>	1.500.000,00 Bsf
Desarrollo de la campaña publicitaria. Elaboración de estrategia. Pensamiento creativo. Piezas gráficas. Plan de medios.	3.500.000,00 Bsf.

CONCLUSIONES

La realización de este Proyecto Final de Carrea nos aportó experiencias y conocimientos necesarios para nuestro futuro profesional, nos dotó de responsabilidad, de constancia, de compañerismo y de buen juicio para la toma de decisiones.

Al llevar a cabo el *copy* análisis de las redes sociales de la marca nos percatamos de un quiebre en la comunicación, ya que en sus comienzos se estaban dirigiendo al *target* al que se quiere apuntar la marca, pero luego redireccionaron su mensaje hacia otro público totalmente opuesto, del cual nos queremos alejar por medio de esta campaña

A través del trabajo de calle encontramos datos muy relevantes de la marca y del rubro que nos ayudaron a aterrizar la campaña. El primero, es que el total de personas entrevistadas para los *focus groups* afirmaron que cerveza Tovar ya no es considerada una cerveza artesanal, debido a que su producción es mucho mayor que las de esta categoría. El segundo, es que el *target* de esta marca es considerado como personas activas que hacen deporte, pero lo curioso es que después de realizar sus actividades físicas se relajan bebiendo una cerveza; este dato en específico fue el que nos facilitó el desarrollo de la conceptualización de nuestra campaña.

En el transcurso de la elaboración de nuestro proyecto nos dimos cuenta de la importancia que tiene la publicidad, ya que no importa que tengas un producto de calidad, pero si no tiene buena publicidad no conseguirás el alcance esperado. Este es el caso de Cervecería Tovar, posee productos de muy buena calidad, pero es muy pequeño el porcentaje de los consumidores que conocen la marca y la totalidad de sus productos, debido a que no poseen una estrategia de redes, ni tampoco una estrategia publicitaria.

RECOMENDACIONES

Para las autoridades de la Universidad Monteávila, queremos recomendarles que mejoren las especificaciones dentro del manual de PFC, ya que estas son muy confusas y no son concretas. También nos gustaría que agilicen el proceso de incorporación de los PFC de años anteriores, para poder tener acceso a ellas. Por último, les recomendamos la elaboración de una base de datos de los posibles tutores que existen en la universidad y sus especializaciones, para que esté al alcance de los estudiantes que van a realizar su proyecto.

Para los futuros comunicadores que lean nuestro Proyecto Final de Carrera, queremos decirles que hacer publicidad no es algo sencillo. Requiere investigación, estrategia y creatividad. Lastimosamente, nuestro país posee regulaciones que la limitan mucho, especialmente en las bebidas alcohólicas y tabaco, además de la situación actual que transcurre nuestro país, que produce la distorsión de un ambiente económico, lo que conduce a que menos empresas estén dispuestas a invertir en ella. Pero eso no significa rendirse, creemos que esta situación es una oportunidad de crecimiento y de expandir nuestra creatividad dentro de estas limitaciones.

REFERENCIAS

Web

- Inforges (10 de septiembre del año 2012). Especialistas en el ERP SAP Business One (2012). Diferencias entre hombre y mujer con el alcohol. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u0ut14vmDIg>
- Definición de *brief* (2012). Dimensión Empresarial. Recuperado de <http://dimensionempresarial.com/el-brief-publicitario/>
- Significado de *lovemark*. Diccionario LID de *marketing* directo y creativo. *Marketing* Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>
- Amanda Quintero (2012). Matriz DOFA y sus estrategias. Planificación Empresarial – UCAB (2012). Recuperado de <https://planificacionempresarialucab.wordpress.com/2012/06/05/matriz-dofa-y-analisis-de-las-fuerzas-de-porter/>
- Livian Navarro (2008). EL BRIEFING. Publicidad y promoción. Recuperado de <http://liviannavarrocaro.blogspot.com/2008/04/tema-v-el-briefing-autor-livian-navarro.html>
- Definición de *insight*. *Marketing* Directo. recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Definición de *hashtag*. Recuperado de <https://www.significados.com/hashtag/>
-

Guías académicas

- Abello, Copy Análisis.
- Abello, Estrategia Publicitaria - Estrategia Creativa.
- Abello, Planificación de Medios.

Libros

- ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) (1995). *Legislación*

Publicitaria de Venezuela. Caracas, Venezuela.

PFC

- Di Stefano, Octavio (2016), Cambio de Imagen del producto “Iodex” de Laboratorios Polinac y Desarrollo de Imagen para Nueva Línea de Productos “Iodex Sport”.
- Definición de lúpulo. Diccionario de la Real Academia Española.

ANEXOS

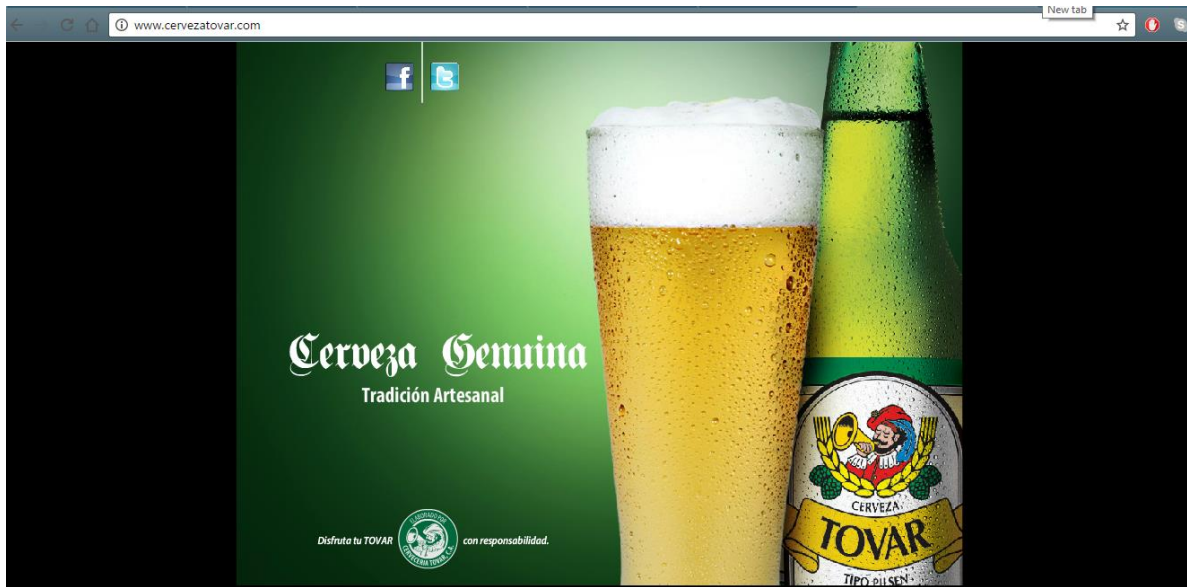


Ilustración 1: portada página web

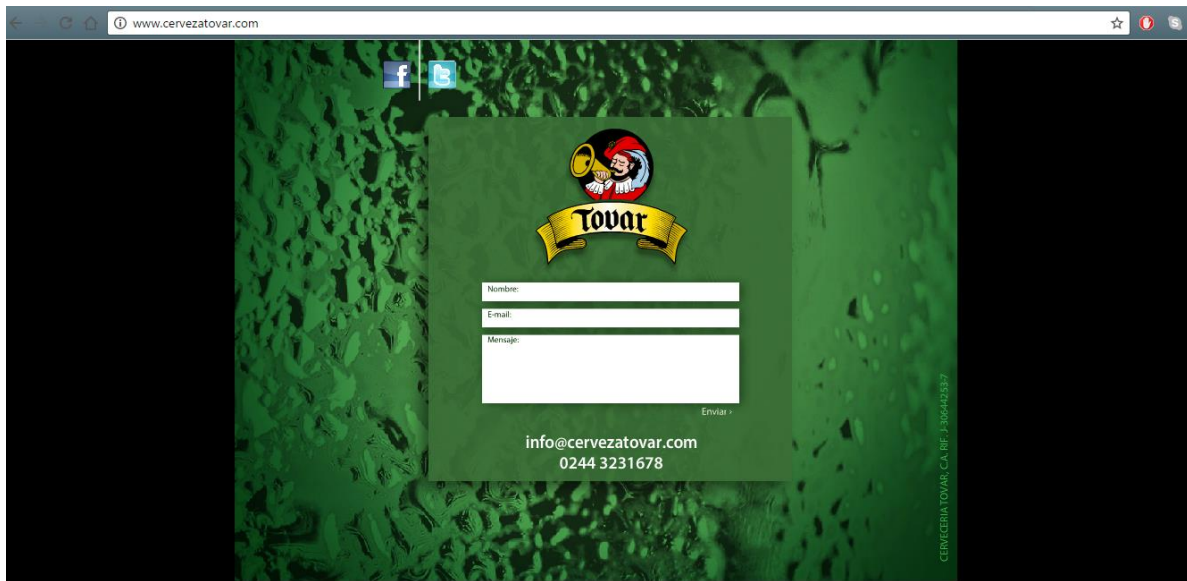


Ilustración 2: contacto página web



Ilustración 3: Twitter Tovar



Ilustración 4: Facebook Tovar



Ilustración 5: Instagram Tovar



Ilustración 6: Copy análisis. Déjale la espuma



Ilustración 7: Copy análisis. Pilsen




cervezatovar
Follow

156 likes 12w

cervezatovar Nuestro #TBT es con los panas #FielesCerveceros de @mundogaetica en el reciente @oktoberfest_ct 🍷🍻🍺
 ¡Prost amigos!
 magnolia_gift Buenas noches. Les enviamos un mensaje por privado. Gracias @cervezatovar


 Add a comment... ⋮

Ilustración 8: Copy análisis. TBT




cervezatovar
Follow

355 likes 17w

cervezatovar Epa runners, ¿cuál quieres para recuperarte del #CaracasRock? 🍷
 luisjeronimoecarri Salud 🍷
 cervezatovar @luisjeronimoecarri Prost! 🍷
 anabella_alexandra8 @angelmusic93 @will_ocando nos falta dos de tovar por probar
 danielolina0510 @yednamogut seguro provoca despues del gatore
 mauriciograndi Bro ayer tomé la Klar una Bavaria 🍷 @antoniomachadoc
 sandrademartel En que parte de lecheria las venden? @cervezatovar
 gustavorodriguezg En Barquisimeto desde la ciudad de Caracas?

 Add a comment... ⋮

Ilustración 9: Copy análisis. Caracas Rock



Ilustración 10: Copy análisis. Para arrancar la semana



Ilustración 11: Ejemplo pieza madre 1



Ilustración 12: Ejemplo pieza madre 2



Ilustración 13: Ejemplo pieza



Ilustración 14: Ejemplo pieza 1



Ilustración 15: Celicor Caurimare

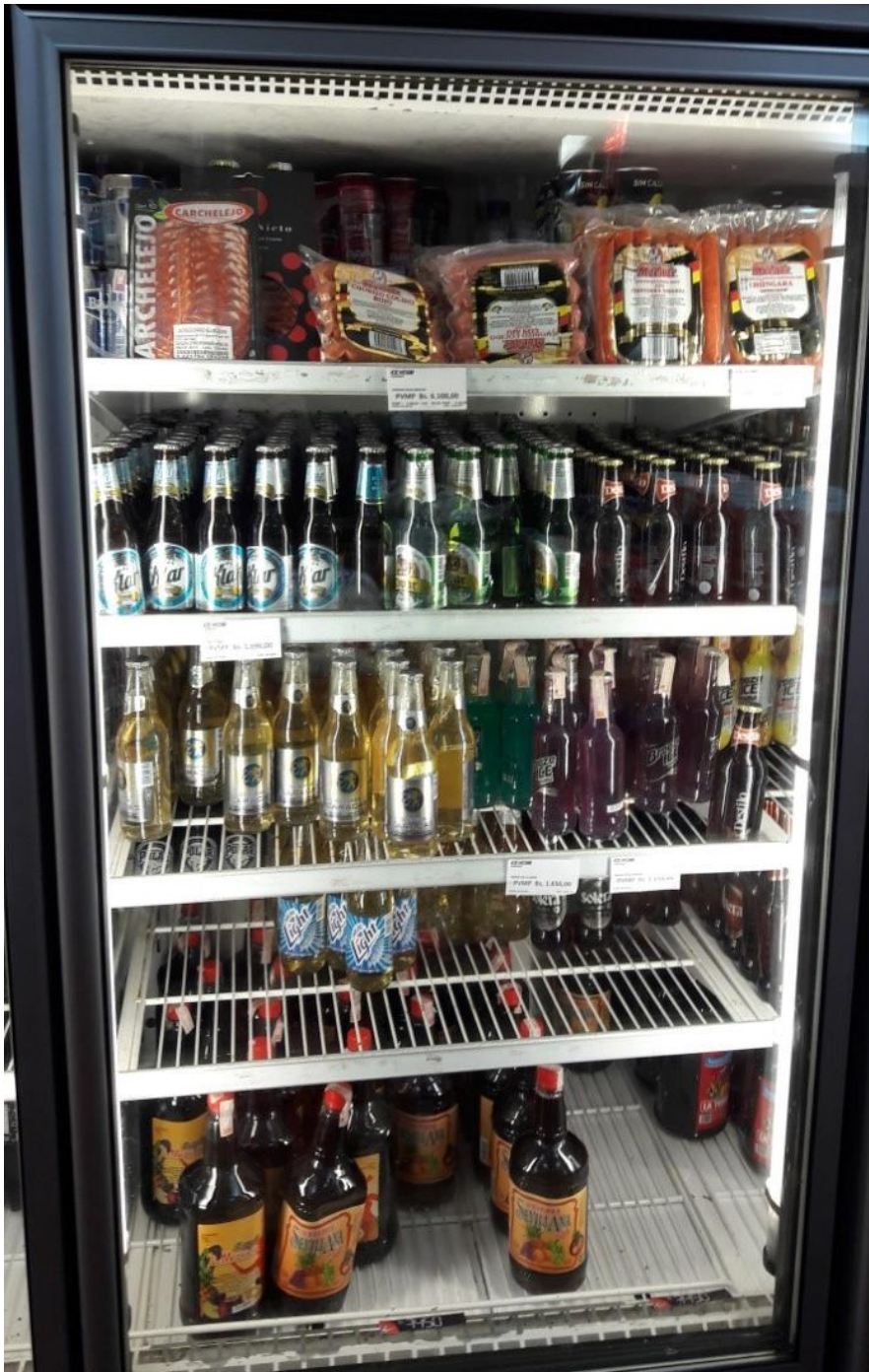


Ilustración 16: Celicor La Castellana



Ilustración 17: Licoteca



Ilustración 18: Licores Mundiales 1



Ilustración 19: Licores Mundiales 2



Ilustración 20: Paseo Las Mercedes



Ilustración 21: CCCT



Ilustración 22: Autopista de Prados del Este



Ilustración 23: Pantalla electrónica en La Trinidad

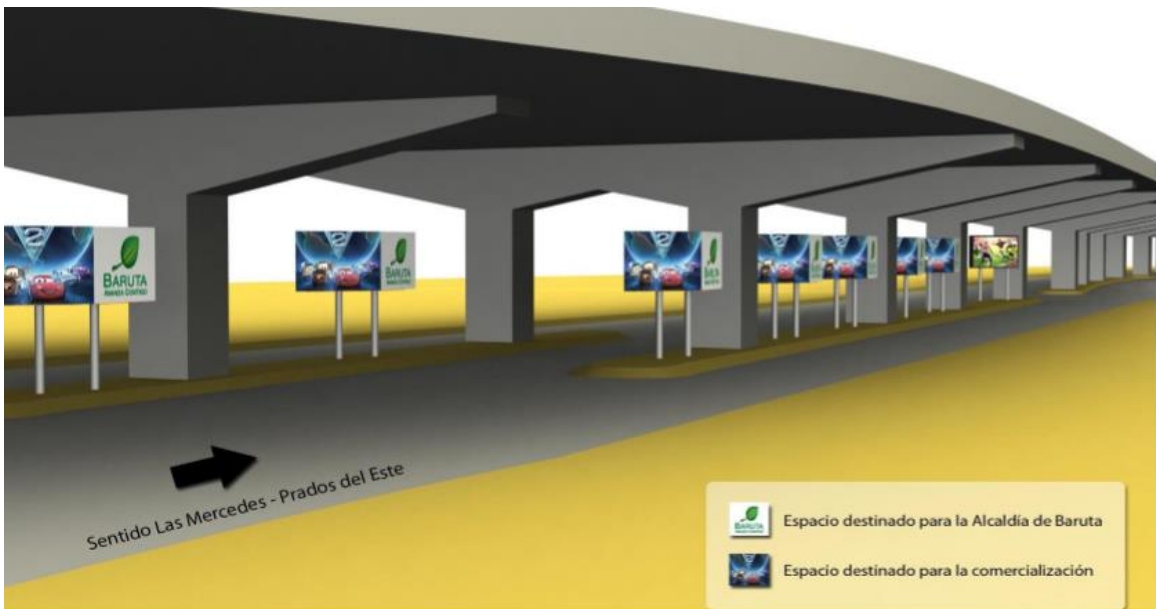


Ilustración 24: Vallas Las Mercedes

(Grupo de hombres de 25 a 35 años)

Categorías.	Comentarios.
Educación.	Todos estudiaron en el colegio cumbres y en universidades reconocidas como la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Simón Bolívar y la Universidad de Palermo en Argentina.
After Office.	Beber en casa de amigos o en un club privado.
Actividades entre semana.	Salir a cenar con sus novias.
Actividades de fin de semana.	Ir a casa de amigos, parrilladas, matrimonios.
Vacaciones.	Viajan al interior del país.
Vivienda.	La mayoría vive en casa de sus padres.
Gustos compartidos con su pareja.	Perros, comida, playa y beber vino, ron y cerveza.
Primera marca de cerveza que viene a la mente.	Todos dijeron Polar.
Gustos actuales por la cerveza.	“Solera azul, no tan fuerte”. “Pilsen Polar y Pilsen Regional, es agradable, “Regional es más fuerte y tiene más sabor”. “Zulia o Polarcita, son refrescantes”.
¿Por qué toman cerveza?	Todos afirman que porque es refrescante. “ahhh”.
¿Cada cuánto toman cerveza?	La mitad respondió dos o tres días a la semana y la otra mitad una vez a la semana.

¿Cómo toman la cerveza?	La mayoría respondió que beben directo de la botella, solo uno respondió que bebe cerveza en copa.
Imagen de las cervezas del mercado venezolano.	“En general son estándar”, “la más bonita es la Destilo”, “la Tovar Klar por su color azul claro”.
Tipos de cerveza que les gusta.	Les gustan las claras como Pilsen, Light, Ipa
Preferencias entre calidad y precio a la hora de comprar cerveza.	Todos llegaron a la conclusión de que prefieren calidad, pero si el precio es acorde a la misma.
Opinión del grupo respecto a lo que es una cerveza artesanal.	<p>“No es masivo, la producción anual es poca”.</p> <p>“Sin químicos”.</p> <p>“Proceso personal”.</p>
Conocimiento del producto.	<p>“En el mercado”.</p> <p>“Restaurante de un pana en el Hatillo”.</p> <p>“En la Colonia Tovar”.</p> <p>“En casa de un amigo”.</p> <p>“Por oferta, porque no había cerveza polar en ese momento”.</p>
Conocimiento de las redes sociales del producto.	No han visto ninguna red social o publicidad de Tovar, a excepción de una sola persona que si los sigue, y establece que tienen buen contenido.

<p>Cata de Cerveza.</p>	<p>Durante de la cata de cervezas los integrantes hablaron sobre catas de vino y degustaciones, también hablaron de otras cervezas, como por ejemplo la cerveza sin alcohol de Polar y sobre champaña sin alcohol.</p>
<p>1. Cerveza Klar de Tovar.</p>	<p>Tres personas dijeron que sabía a Polar Ice.</p> <p>Uno dijo que era Polar Light, “parece agüita”.</p> <p>“Tiene sabor a viejo, “mala”.</p>
<p>2. Cerveza Zulia Regional.</p>	<p>“Light, sabor bajo”.</p> <p>“Muy clara”.</p> <p>Uno dijo que era Regional Pilsen.</p> <p>Uno dijo que era Solera Azul.</p> <p>“Sabor más fuerte”.</p> <p>“Mejor que la anterior”.</p>
<p>3. Cerveza Pilsen de Tovar.</p>	<p>“Regional Light”.</p> <p>Tres personas dijeron que era Pilsen de Tovar.</p> <p>“Se parece a la segunda, pero con sabor a malta”.</p>

	<p>“Totalmente diferente a las primeras dos”.</p>
<p>4. Cerveza Solera verde Polar.</p>	<p>“Es la más suave de todas”.</p> <p>“Poco sabor y muy clara”.</p> <p>“Igual a la tercera”.</p> <p>“Polarcita con toque de champaña”.</p> <p>“Muy parecida a la primera”.</p> <p>Uno dijo Polarcita.</p>
<p>5. Cerveza Hefe Weizen de Tovar.</p>	<p>“Malísima”.</p> <p>uno dijo Tovar de trigo.</p> <p>“No me gustó”.</p> <p>“Sabor frutal”.</p> <p>“No me gustó para nada, no la compraría”.</p> <p>“Sabor más fuerte”.</p>
<p>6. Cerveza Dunkel de Tovar.</p>	<p>“Oscura”, cuatro personas dijeron que era cerveza Destilo, uno dijo Dunkel”.</p> <p>“Toque de sabor a café, es mi favorita de sabor”.</p>

	<p>“No es para caerse a birras”, es para una cena”.</p>
<p>Degustación y crítica de cada cerveza de Tovar.</p>	<p>Durante esta parte del Focus Group, los participantes abrieron las botellas de cerveza, que tienen chapa abre-fácil, con la parte inferior del pantalón, para evitar romper o dañar la camisa.</p>
<p>Cerveza Klar de Tovar.</p>	<p>“Me gusta la imagen, es el envase más llamativo de todas las cervezas, toque femenino, azul transmite sabor suave, no se lee tan bien lo escrito por estar tan aluminado, el logotipo no se identifica, no me gusta el color, muy metalizado por eso no destaca y no se lee, incongruencia entre nombre de la cerveza de la etiqueta de arriba y la de abajo, me gusta que la botella sea oscura y no transparente como las demás botellas light. No se identifica si es abre fácil”.</p> <p>Los participantes quitaron las etiquetas de las botellas porque se resbalaban “deja un pegoste y no provoca agarrar la botella”.</p> <p>Tres personas se la tomarían en la playa “esta gusta más que regional light o polar light”.</p>

	<p>“Tovar no es artesanal”.</p> <p>Personalidad de la Klar: “es un gay”, “mujer ruda, es que juega fútbol, joven, que vive en la montaña, 25 a 27 años”.</p> <p>“Una mujer profesional que se toma esta cerveza después de la oficina”.</p> <p>“Un hombre frágil.</p> <p>Cerveza de medio día.</p> <p>“Mujer profesional ingeniería o publicidad, es exitosa”.</p>
--	--

<p>Cerveza Pilsen de Tovar.</p>	<p>“Me gusta mucho, es la botella más original que hay, el muñequito es muy original”.</p> <p>Recuerda a tradición.</p> <p>“Me gusta más que la otra, es que el Tovar es más representativo. Más importante el nombre de la marca que el nombre de la cerveza”.</p> <p>“No me gusta la cantidad de letras que está en la etiqueta de arriba, nadie leerá eso”.</p> <p>“No quitaría la etiqueta de arriba, pero le quitarían las palabras de esa etiqueta”.</p> <p>Gustan los colores, les recuerda a un <i>beer garden</i> de Bavaria, Múnich, se ve estilo alemán.</p> <p>Poner leyenda abajo e ingredientes arriba.</p> <p>Resaltar lo de cerveza genuina.</p> <p>Cuatro participantes dijeron que les gusta la frase “tradición alemana”.</p> <p>“Tovar es una cerveza Premium, y está muy mal que tenga unas etiquetas que</p>
--	--

	<p>se despeguen, no como destilo, que es algo grabado del vidrio”.</p> <p>Volvieron a criticar que la etiqueta se despega y deja pegoste.</p> <p>Dos participantes dijeron que es buena.</p> <p>“Tiene más cuerpo, tiene más sabor a cerveza que las demás del mercado. Me gusta más que solera verde”.</p> <p>“Cena de carne, choripán, sentado en un restaurante, pediría más en la tarde, <i>after office</i>”.</p> <p>Personalidad: hombre, robusto, le gusta su trabajo, es un emprendedor, ingeniero, trabajo de campo, hombre de 25 a 40 años, mucha personalidad, es sabio, admirable, ejemplar, no es el más amigable pero no es apático.</p> <p>La toman personas de 25 años, sentado en restaurant de carne o comiendo carne, son personas profesionales. <i>After office</i> o al llegar a casa”.</p>
--	---

<p>Cerveza Hefe Weizen de Tovar.</p>	<p>“Disturba a la vista la imagen de la botella, la imagen transmite lo mismo que el sabor, no se entienden las palabras por cuestión de contraste”.</p> <p>“Esta muy metalizado y el reflejo no te deja leer”.</p> <p>“La combinación de colores es buena, que el nombre de la cerveza esté en alemán queda bien”.</p> <p>“Cuando coloquen una leyenda, que sea en la etiqueta de abajo y la parte legal en la etiqueta de arriba”.</p> <p>“Hay que mover la botella para leer completo la leyenda de la etiqueta de arriba”.</p> <p>“La imagen da a entender campo, tierra, un hombre alternativo forzado, por el anaranjado sabes que es una cerveza diferente, o se asocia con queso <i>cheddar</i>”.</p> <p>“Que el logo sea igual en todas las botellas”.</p> <p>“Es la única cerveza que tiene levadura”.</p>
---	--

	<p>“Botella que más sobresale en el mercado, es la única opción diferente. el nombre es muy largo”.</p> <p>“No la compraría nunca, pero si alguien me la ofrece me la puedo tomar”.</p> <p>“La tomaría solo en mi casa una, máximo dos”.</p> <p>“Es una cerveza que embucha. Cerveza con comida”.</p> <p>Personalidad: “Un viejo verde, que cree que todo lo puede resolver con dinero, gruñón, cero amigable”.</p> <p>“Es como gruñón, al principio no te cae bien, pero luego le agarras el gusto”.</p> <p>“La toma gente que sabe de cerveza, no hay una persona específica que tome esa cerveza, sino la ocasión”.</p> <p>El grupo coincidió en que la tomarían en Galipán o en la Colonia Tovar.</p>
--	---

<p>Cerveza Dunkel de Tovar.</p>	<p>“Las letras al lado del logo no se leen”.</p> <p>“Empaque a primera vista es espectacular”.</p> <p>“El mejor empaque de todas, como si fuera <i>premium</i>”.</p> <p>“Que todas las botellas sean del mismo color y las etiquetas diferentes”.</p> <p>“Lo mismo con la etiqueta de arriba, que es como lámina de Power Point súper recargada”.</p> <p>Los colores agradan, “la más Premium”.</p> <p>“Negro se asocia con poder. Muy mal que no se lea lo de ley de pureza Bavaria. En cuanto al sabor le pudieron poner un poco más de sabor”.</p> <p>El grupo rechaza la presentación en lata, excepto por tres que les gustaría ver a la cerveza Klar en lata .</p> <p>También mencionaron como idea promover la venta de una caja de cervezas surtidas, “mezcladito de empaque de 6 cervezas de cada tipo”.</p>
--	---

	<p>“No tomaría en evento social”.</p> <p>Cuando toman esta cerveza sienten poder, fuerza. La relacionan con música.</p> <p>“Está al mismo sabor con Destilo”.</p> <p>Personalidad: malo de James Bond, villano clásico y elegante, líder de organización malvada, rockero, que le gusta ir a bar de rock, amigable.</p> <p>“Pilsen y Klar desde la botella. Hefeweizen y Dunkel en copa”.</p> <p>La toman rockeros, jóvenes, aventurero, tomar una cerveza que no hayan probado.</p>
<p>¿Cuántos compran productos Tovar?</p>	<p>Solo dos personas.</p>
<p>Al probar estas cervezas, ¿cambiaría su primera opción de cerveza?</p>	<p>No la cambiarían, pero sí están en el mercado y ven las cervezas Tovar, la comprarían dependiendo a calidad/precio.</p>
<p>¿Saben que existe <i>six pack</i> y caja de 24?</p>	<p>Solo una persona sabía de su existencia.</p>

¿Comprarían el <i>six pack</i> o la caja de 24?	“El sixpack lo compraría para la casa y la caja para la playa”.
¿Creen que la publicidad de alcohol en vallas funciona?	“No sirve, pero es un recordamiento de la marca”.
¿En qué medio pondrían publicidad de Tovar?	“Digital, Facebook, en las redes sociales”, “Eventos”, “revistas”.
¿Conocen las redes de Tovar?	Solo una persona ha visto el Instagram de Tovar.
¿Estarían dispuestos a participar en un concurso de una caja o <i>six pack</i> de Tovar?	Tres personas respondieron que sí.

(Grupo de mujeres de 25 a 35 años)

Categorías	Comentarios
¿Por qué toman cerveza?	El grupo estuvo de acuerdo con que toman cerveza principalmente para refrescarse.
¿Cuál es la primera cerveza que se les viene a la mente?	Cuatro personas del grupo respondieron Polar. Una respondió Zulia. Una respondió Tovar.
¿Cuál es su cerveza favorita?	Cuatro dijeron que su favorita era la Pilsen de Polar. Una dijo que no tenía cerveza favorita.

<p>¿Qué buscan en una cerveza?</p>	<p>Principalmente buscan que sea refrescante.</p> <p>El sabor particular que tiene la cerveza,</p> <p>“Una vez me paso que probé una cerveza artesanal de café, la verdad es que no recuerdo la marca, me pareció bastante rica pero no me sabía a cerveza... por eso yo creo que lo que busco en una cerveza es el sabor al que estamos habituados a tomar en Venezuela”.</p>
<p>¿Qué lugares les parece mejor para tomar cerveza?</p>	<p>Playa, estadio, parrilla, club y reunión social (en ese orden).</p>
<p>¿Cómo se toman la cerveza?</p>	<p><i>“Copa, botella, vaso, lata, pero suelo evitar la presentación en lata”</i></p>
<p>¿Cuál es la presentación de cerveza que más les gusta?</p>	<p>Dos dijeron Zulia.</p> <p>Dos dijeron Pilsen de Polar.</p> <p>Una dijo Tovar.</p> <p>Una dijo cerveza Presidente.</p>
<p>¿Qué tan seguido toman cerveza?</p>	<p>Cinco personas dijeron que toman cerveza con regularidad.</p> <p>Tres dijeron que tienen cerveza en su casa.</p>
<p>¿Qué sienten cuando toman su cerveza favorita?</p>	<p>El grupo siente que se refresca cuando toma su cerveza favorita.</p>

	<p>“Me pone de buen humor”.</p> <p>“La primera cerveza de la semana es la mejor”.</p>
¿Con qué suelen acompañar la cerveza?	Normalmente con parrilla y pizza.
Calidad vs Precio.	Cuando es un plan en grupo gana la cantidad, pero, si el plan es sentarse a tomar tres o cuatro cervezas gana la calidad .
¿Qué cerveza artesanal se les viene de primero a la mente?	“Las de botella grande y de color verde”.
¿Conocen las redes sociales de Tovar?	No.
Pilsen de Tovar.	<p>“La etiqueta resulta fastidiosa cuando se moja “.</p> <p>Es una cerveza <i>ciudadina</i>.</p> <p>“El sitio donde está escrita la historia de la cerveza no le favorece, es incómodo de leer”.</p> <p>“Es una cerveza para hablar”.</p> <p>“Si tuvieran que comerla con algo el grupo decidiría tapas (picadera)”.</p>

<p>Hefe Waizen de Tovar.</p>	<p>El grupo nunca había visto esta cerveza.</p> <p>La imagen le gusto al grupo, aunque hicieron énfasis en que el logo es poco visible.</p> <p>“Es una cerveza muy puntual”.</p> <p>La ven como para un conocedor de cervezas.</p>
<p>Klar de Tovar.</p>	<p>“Es más como de mujer”.</p> <p>“El nombre es más sencillo”.</p> <p>“Falta de presencia del logo”.</p> <p>“Es perfecta para tomarla en la playa, piscina o club”.</p> <p>Para el grupo esta cerveza no sería su primera opción a la hora de comprar.</p> <p>“Es la cerveza ligera con más sabor en el mercado”.</p> <p>“El residuo blanco de la etiqueta es molesto”.</p> <p>“Puede ser una cerveza para una señora o una mamá”.</p>

<p>Dunkel de Tovar.</p>	<p>La imagen le gustó al grupo de lejos, pero de cerca dijeron que habían detalles por mejorar, como la letra y la calidad de la impresión.</p> <p>“La paleta de colores está bien pero la información no se lee”.</p> <p>“Es una cerveza exclusiva para situaciones puntuales, pero sobre todo es una cerveza para un público selecto”.</p> <p>“Esta cerveza y la de trigo podrían tener un precio más elevado”.</p> <p>El grupo se tomaría máximo una Dunkel.</p>
--------------------------------	---

(Grupo de hombres de 35 a 45 años)

Categorías	Comentarios
<p>Educación.</p>	<p>Todos estudiaron en colegios privados y en universidades prestigiosas como la Universidad Central de Venezuela y la</p>

	<p>Universidad Católica Andrés Bello.</p> <p>Todos realizaron un postgrado.</p>
Transporte.	Todos tienen carro propio, pero les gusta ir a pie al trabajo.
Fines de Semana.	Suelen salir a comer y frecuentan la playa (Club Puerto Azul).
Planes de Pareja.	Normalmente salen a comer a algún restaurante o bar.
Vacaciones.	Suelen salir de Caracas, ya sea dentro o fuera del país.
After Office.	Tascas de Chacao, El Barquero, Suka; normalmente son los jueves.
¿Por qué toman cerveza?	Es la bebida alcohólica favorita de los tres, principalmente porque refresca y no es tan fuerte, además de ser una bebida más versátil.
¿Cuál es la primera marca de cerveza que se les viene a la mente?	<p>Polar, Tovar, Destilo.</p> <p>Heineken.</p> <p>Negra Modelo.</p>
¿Qué es lo que buscan en una cerveza?	Que se le sienta el gas, la amargura.
¿En dónde toman cerveza?	Playa, reuniones y bares.
¿Cómo se toman la cerveza?	<p>Botella, vaso, tarro.</p> <p>Al grupo no le gusta que la cerveza venga en lata.</p>
¿Qué opinan de la imagen de las	A nivel nacional están algo estancados.

cervezas?	
¿Qué tipo de cerveza les gusta?	Pilsen, ligeras y oscuras.
Calidad vs Precio.	“Es relativo, dependiendo del plan, si es personal prefiero calidad pero si es un plan como llenar una cava de cervezas para tomarlas en la playa ahí prefiero el precio”.
¿Qué cerveza artesanal se les viene de primero a la mente?	“me hubiesen preguntado hace cinco años y les decía Tovar, porque hoy en día no la considero artesanal”.
¿Cómo conocieron cerveza Tovar?	En un paseo a la Colonia Tovar (todos). “yo me enteré que llegó a Caracas porque la vi”.
¿Dónde probaron la Cerveza Tovar por primera vez?	En la Colonia Tovar (Todos).
Cata de cervezas.	
1. Cerveza Klar de Tovar.	Es suave pero tiene un sabor distinto. Uno dijo Polar. Dos dijeron Tovar.

<p>2. Cerveza Zulia Regional.</p>	<p>“Esta está buena, tiene más cuerpo”</p> <p>Están de acuerdo en que Polar varía mucho el sabor de sus cervezas.</p> <p>Uno dijo que no la había probado nunca.</p> <p>Dos dijeron Polar.</p>
<p>3. Pilsen de Tovar.</p>	<p>“Tiene menos gas pero más cuerpo, olor, amargura y sabor que la anterior”.</p> <p>“Está sabrosa”</p>
<p>4. Solera Verde de Polar.</p>	<p>“Bastante más amarga, más sabor”.</p> <p>“No es para tomarla en cantidad”.</p> <p>“Es más amarga pero me gustan más las otras”.</p> <p>Uno dijo que tenía que ser de la casa Polar.</p> <p>El resto no supo responder.</p>
<p>5. Hefe Weizen de Tovar.</p>	<p>“Esta se ve más artesanal por el color y el sabor”.</p> <p>Tres dijeron Tovar Hefe Weizen.</p>
<p>6. Dunkel de Tovar.</p>	<p>“Tiene mucho cuerpo, es completamente distinta”.</p>

	<p>“Es buena para acompañarla con algo de comer, de las que te tomas 2 y estás listo”.</p> <p>“Es la que más se parece a la Destilo”.</p> <p>“Me parece más sofisticada que la Marzen de Polar”.</p> <p>“Creo que es la que más me gusta”.</p> <p>2 Dijeron destilo (dudando).</p> <p>1 No supo.</p>
Degustación de cervezas.	
Klar de Tovar.	<p>“Es la cerveza light de tovar”.</p> <p>Les agrada el diseño.</p> <p>Les gustaría que la imagen fuese impresa en vez de etiqueta, pero no les molesta.</p> <p>“Conseguir Tovar no es fácil, por lo menos en Puerto Azul no la venden”.</p> <p>Cerveza playera, de mujer y de parrilla.</p> <p>“No me sustituye la verde de Tovar”.</p> <p>La tomarían gente joven y mujeres.</p> <p>“Es una buena cerveza light”.</p>

	<p>Sería una persona de 25 a 30 años, fresca, mujer, delgada, pelo castaño, informal pero bien arreglada.</p>
<p>Pilsen de Tovar.</p>	<p>La tomarían en cualquier lugar.</p> <p>Tiene el mismo sabor que la light pero más fuerte.</p> <p>“Le pondría un poquito más de gas”.</p> <p>La imagen se ve más tradicional.</p> <p>No vieron la historia de la ley de pureza de Bavaria.</p> <p>Les cuesta leer la ley de pureza Bavaria.</p> <p>Personificación de la cerveza: “Es alguien simpático, medio catire de 32 años, sería el novio de la anterior”.</p>
<p>Hefe Weize de Tovar.</p>	<p>“La primera vez que la probé no me gustó, pero ahora me parece simpática, ojo, no me caería palos con esta”.</p> <p>“Es una cerveza muy puntual”.</p> <p>Personificación de la cerveza: “Sería un</p>

	<p>señor de barba, de 50 años, <i>old fashion</i>, relajado, no es Venezolano, fuma pipa, simpático y señorial”.</p> <p>“Todas las cervezas que nos han mostrado son para gente de clase media alta como mínimo”.</p> <p>La imagen no está mal pero todas son iguales.</p> <p>Todos dijeron que el nombre es difícil de pronunciar.</p> <p>Solo uno la había visto una vez.</p> <p>“No es para caerse a palos, pero es para tomarse más de dos”.</p>
<p>Dunkel de Tovar.</p>	<p>Se refirieron a ella como una cerveza malteada.</p> <p>Sería una señora gruesa, bien vestida, le gustan las cosas buenas pero de forma casual, es simpática con quien quiere.</p> <p>La imagen es medio metalera.</p> <p>Es juvenil, debería tener una imagen más elegante.</p>

	<p>Tiene tremendo sabor.</p> <p>La tomarían en una reunión íntima y pequeña.</p> <p>Exclusiva.</p>
Redes de Tovar.	<p>No los siguen.</p> <p>Uno solo las ha visto.</p>
Publicidad en Vallas.	<p>“Sería una buena idea”.</p>
Publicidad en revistas.	<p>La ven más viable que la valla porque la marca apunta a una clase social de clase media alta.</p>

(Grupo de mujeres de 35 a 45 años)

Categorías	Comentarios
Educación.	<p>Todas poseen un título universitario (una se graduó de la USB, otra se graduó de la UCV).</p> <p>Todas estudiaron en colegios privados.</p>
After Office.	<p>Todas toman cerveza al salir del yoga .</p>

Actividades entre semana.	Yoga, natación, ir al cine, meditación, montañismo, corredora.
Actividades de fin de semana.	<p>“Suelo hacer yoga los sábados, subir el Ávila, me reúno con mis amigas a tomar café o cerveza, y los domingos descanso”.</p> <p>“Me dedico mínimo dos horas a meditar, ir a algún festival gastronómico, compartir con amigos o familia”.</p> <p>“Subir el Ávila, ir al cine, actividades con amigos”.</p>
Vacaciones.	<p>El grupo viaja al exterior cuando puede.</p> <p>Cuando no pueden viajar afuera suelen hacer turismo dentro del país.</p>
Vivienda.	Todas tienen casa propia.
Gustos compartidos con su pareja.	Ninguna tiene pareja actualmente.
Primera marca de cerveza que viene a la cabeza.	<p>Dos de ellas dijeron Polar.</p> <p>Una dijo Budweiser.</p>
Gustos actuales por la cerveza.	<p>“No me gustan las cervezas Light, me gustan la Zulia y la Pilsen de Polar.”</p> <p>“Me gustan las Soleras Verdes o puedo pedir Solera Azul”.</p> <p>“Me gustan las tipo A/e, la Corona, Solera Azul”.</p>

<p>¿Por qué toman cerveza?</p>	<p>“Fue un gusto adquirido, pero me parece refrescante, me gusta el sabor”.</p> <p>“No me considero una bebedora de cerveza, Me atraen mucho los colores y el olor”.</p> <p>“La disfruto, uno va acostumbrando el sabor al paladar, es refrescante , me gusta verle los colores, me gusta la mezcla entre sabor y frescura.”</p> <p>“Me gusta que sea refrescante, me gustan con cuerpo con sabor pero que no sea tan amarga”.</p>
<p>¿Cada cuánto toman cerveza?</p>	<p>En promedio el grupo toma cerveza por lo menos dos veces a la semana.</p>
<p>¿Cómo toman la cerveza?</p>	<p>Dos de ellas toman la cerveza directo de la botella, otras dos en un vaso frío.</p>

<p>Imagen de las cervezas del mercado venezolano.</p>	<p>“Hay un cariño venezolano al osito de Polar, no es una presentación elegante, es divertido el tema de la botella marrón, hay cervezas artesanales con las que se están luciendo con él tema de la botella y él etiquetado, incluso en el sello”.</p> <p>“Me gustó la presentación de la Solera Marzen y de la Solera Black, me parecen más refinada.”</p> <p>“Soy conforme con la botella de Polar, me puede llamar la atención el contraste de que la botella sea verde, pero no me detengo en ese cuestionamiento, me gustó la presentación de Destilo, me dio curiosidad probarla, esa botella gordita me pareció cuchi”.</p> <p>“Me gusta la presentación de Tovar”.</p> <p>A ninguna le gusta las latas.</p>
<p>¿Con qué les gusta acompañar la cerveza?</p>	<p>Todas con comida.</p>
<p>¿Qué tipo de cervezas les gusta?</p>	<p>Solera verde, Zulia y Polar Märzen.</p>
<p>Preferencias entre calidad y precio a la hora de comprar cerveza.</p>	<p>Todas prefieren calidad antes que precio.</p>

<p>Conocimiento del producto.</p>	<p>Todas conocen Cerveza Tovar.</p> <p>Una de ellas la probó en el Altamira Tenis Club (Pilsen), otra en Discovery Bar (Hefeweizen).</p>
<p>Conocimiento de las redes sociales del producto.</p>	<p>No han visto ninguna red social o publicidad de Tovar, a excepción de una sola persona que si los sigue, y establece que tienen buen contenido.</p>
<p>Cata de Cerveza.</p>	
<p>1. Cerveza Klar de Tovar.</p>	<p>“Me pareció una cerveza light, tiene un olor fresco”.</p> <p>“Es una cerveza light”.</p> <p>“Lo que más me gusto fue el olor, tiene un color atractivo”.</p> <p>“Bello color amarillo, muy refrescante, tiene un olor fuerte y un sabor insípido”.</p>
<p>2. Cerveza Zulia de Regional.</p>	<p>“Es un poco más oscura”.</p> <p>“Tiene más espuma y es más amarga”.</p> <p>“Gana la segunda sobre la primera, sabe más a cerveza”.</p>

	<p>“Tiene un sabor más espumoso”.</p>
<p>3. Cerveza Pilsen de Tovar.</p>	<p>“Huele riquísimo, tiene un sabor perfumado, denso, es fuerte, espumosa, amarga”.</p> <p>“Es la que más me ha gustado, se siente más la cebada”</p> <p>“Es más dorada, tiene más sabor a cerveza (cebada) es más espumosa.”</p> <p>“Tiene un amarillo más intenso, un sabor más amargo, se siente más la cebada.”</p>
<p>4. Cerveza Solera verde Polar.</p>	<p>“Es muy refrescante, más amarga.”</p> <p>“Tiene más alcohol.”</p>
<p>5. Cerveza Hefe Weizen de Tovar.</p>	<p>“Es más turbia, hay que acostumbrarse a ella”.</p> <p>“No estamos acostumbrados a este tipo de cerveza, es diferente.”</p> <p>“Tiene una fabricación más artesanal, es un gusto adquirido.”</p>
<p>6. Cerveza Dunkel de Tovar.</p>	<p>“Sabor maltoso”.</p> <p>“No me gustó”.</p> <p>“Huele menos que las demás, me</p>

	<p>encanta el color”.</p> <p>“Espumosa “riquísima”, color que “seduce”, suave al paladar”.</p>
Degustación	
Klar de Tovar.	<p>“Me encanta el nombre, describe lo que es. La presentación es más atractiva que el sabor”.</p> <p>“El envase es bonito aunque cambiaría la tipografía, pondría las letras más delgadas y doradas como el color de la cerveza.</p> <p>Podría ambos “Klar” del mismo color”.</p> <p>“Esta cerveza sería una mujer rubia “Barbie” delgada, ojos claros, vive de su físico es modelo, mente cotufa, es insípida vacía, inocente”.</p> <p>“Es un hombre, delgado “insípido” puede ser físico, desconectado de la calle, es nerd o gallo”.</p> <p>“Sería tomada por jóvenes”.</p>

<p>Pilsen de Tovar.</p>	<p>Una de ellas sacaría al trompetista de la etiqueta, las demás lo dejarían.</p> <p>“Es una imagen clásica, que tenga la historia me parece increíble, es atractivo, genera un vínculo emocional”.</p> <p>“Hay que explotar la figura del trompetista”.</p> <p>“Es clásica, medieval”.</p> <p>Se la tomarían en cualquier lugar.</p>
<p>Hefe Weizen de Tovar.</p>	<p>“Esta cerveza sería un tipo atrevido, como un corredor de fórmula uno, joven, una persona extrema, vanguardista, que le gustan los retos, también puede ser un artista, o un músico. También puede ser como un Steve Jobs, es una persona agradable”.</p> <p>“La tomarían personas que busquen algo diferentes, pueden ser adulto y que tenga espíritu joven”.</p> <p>“La tomaría en ferias gastronómicas”.</p>

<p>Dunkel de Tovar.</p>	<p>“La presentación está en línea con el sabor, sé qué me están vendiendo”.</p> <p>“La tomaría en un concierto”.</p> <p>“Es un Alemán duro, barbudo, granjero, huele mal, rústico”.</p> <p>“Es metalero, vive en granja”.</p>
<p>¿Cuánto es el máximo de cervezas que tomarían?</p>	<p>Una de ellas no tomaría ninguna Dunkel, dos de ellas tomarían máximo dos, una tomaría cuatro o cinco.</p> <p>Dos de ellas no tomarían ninguna Klar, una de ellas la tomaría si es lo único que está disponible, otra tomaría máximo dos.</p> <p>Dos de ellas tomarían máximo tres, Hefe Weizen, una de ellas tomaría máximo dos, otra solo tomaría una.</p> <p>Dos de ellas tomarían cinco o más Pilsen, otras dos tomarían un máximo de tres.</p>
<p>Al probar estas cervezas, ¿cambiaría su primera opción de cerveza?</p>	<p>Dos de ellas cambiarían su opción a Tovar Pilsen.</p>
<p>¿Sabían que existe <i>six pack</i> y caja de 24?</p>	<p>Solo una sabia.</p>
<p>¿Comprarían el <i>six pack</i> o la caja de 24?</p>	<p>Todas preferirían el <i>six pack</i>.</p>

¿Conocen las redes de Tovar?	Ninguna las ha visto.
-------------------------------------	-----------------------

GLOSARIO

Brief: El brief publicitario es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

Campaña Publicitaria: Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.

Cebada: Planta anual de la familia de las gramíneas, parecida al trigo, con cañas de algo más de 60 centímetros, espigas prolongadas, flexibles, un poco arqueadas, y semilla ventruda, puntiaguda por ambas extremidades y adherida al cascabillo, que termina en arista larga, y que, entre otros usos, sirve de alimento a diversos animales.

Cerveza de Trigo: Es una cerveza que hecha a base de levadura, trigo, lúpulo y agua.

Cerveza tipo Ale: Son cervezas cuya elaboración es similar al de las *lagers*, la diferencia es que estas son de fermentación alta.

Cerveza tipo Pilsen: Cerveza clara elaborada con el método *lager* cuya base es de agua, cebada y lúpulo.

Cerveza tipo Stout: Son cervezas elaboradas a base de maltas tostadas. Son de color negro.

Community Manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables con sus clientes, sus fans, y en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Conceptualización: Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.

Dofa: La Matriz DOFA es una herramienta que permite revelar áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas, áreas de riesgo que deben ser gestionadas, fortalezas que se pueden potenciar y debilidades que hay que mejorar.

Dunkel: Significa oscuro en alemán. En el caso de Tovar hace alusión a su cerveza oscura.

Ecosistema de Redes: Es el ambiente creado por la internet cuyo comportamiento resulta ser similar al de un ecosistema natural. En el *marketing* sirve a las marcas para posicionarse y darse a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales.

Engagement: Es una palabra en inglés que se puede traducir como compromiso o fidelidad. Es usada en el mundo del mercadeo para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un consumidor con el producto.

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y

modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Focus Group: Método de investigación cualitativo que se vale de entrevistas a profundidad con un grupo de personas y no con un individuo. Se emplea para averiguar por qué razón los consumidores se comportan del modo en que lo hacen.

Hashtag: Hashtag es una palabra del inglés podemos traducir como etiqueta. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato, usado en determinadas plataformas web de internet.

Hefe Waizen: Es una cerveza *lager* elaborada a base de trigo.

Insight: Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto con el fin de dejarlo actuar en consecuencia.

Klar: Significa claro en alemán. En el caso de Tovar hace alusión a su cerveza más ligera.

Ley de pureza Bavaria: Decretada el 23 de abril de 1516 por Guillermo IV de Baviera. Se establecía que la cerveza solamente se debía elaborar a partir de tres ingredientes: agua, cebada malteada y lúpulo.

Likes: Utilizado por los usuarios de las redes sociales para indicar que un contenido les gusta.

Love mark: Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio

Lúpulo: Planta trepadora, muy común en varias partes de España, de la familia de las cannabáceas, con tallos sarmentosos de tres a cinco metros de largo, hojas parecidas a la de la vid, flores masculinas en racimo, y las femeninas en cabezuela, y fruto en forma de piña globosa, cuyas escamas cubren dos aquenios rodeados de lupulino. Los frutos secos, se emplean para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza.

Manifiesto: Un manifiesto publicitario es un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifican fácilmente como de la publicidad en virtud de un código no ambiguo de reconocimientos.

Marca: Es aquello que identifica lo que se ofrece en el mercado.

Método Lager: Significa guardado en alemán, haciendo referencia al proceso de almacenado de la mezcla de la cerveza por un período de tiempo, obteniendo como resultado la fermentación de la mezcla entre el agua, la cebada y el lúpulo. Las cervezas *lager* son de fermentación baja.

Plan de medios: Es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de *marketing*, con el que se

encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.

Posicionamiento: En *marketing*, se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Premium: Es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media.

Promesa Básica: Es el enfoque estratégico de la publicidad.

Reason/why: Es la justificación de los objetivos comunicacionales de la campaña.

Retweet: Es la acción de reenviar un contenido ajeno dentro de la red social Twitter.

Rubro: Conjunto de artículos de consumo de un mismo tipo o relacionados con determinada actividad.

Segmentación Demográfica: consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.

Segmentación Psicográfica: Es una herramienta que nos permite profundizar en los grupos de mercado conocidos para encontrar sus motivaciones de compra.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Trade Marketing: Es la rama del mercadeo que se encuentra en el punto de venta, su fin es atraer a los consumidores haciendo que el producto sea más llamativo.