

RIF: -J 30647247-9



Universidad
Monteávila

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

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
CERVECERÍA ARTESANAL VENEZOLANA
CREOLA**

Autores:

Ricardo Di Vénere

Verónica Izaguirre

Astrid Suárez

César Díaz

Tutor(a):

Leira Prat

Caracas, 13 de Marzo de 2017

ÍNDICE

RESUMEN	1
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	2
ESTRATEGIA DE MERCADEO	3
SUSTENTO CONCEPTUAL	5
1. Mercadeo.....	5
2. Plan de Mercadeo.....	6
3. Posicionamiento.....	8
4. Segmentación del Target.....	9
5. Comportamiento del Target.....	9
6. Mezcla de Mercadeo - 4P.....	10
6.1 Producto.....	10
6.1.1 Marca.....	10
6.1.2 Niveles de Producto.....	11
6.1.3 Clasificación de Producto.....	11
6.2 Precio.....	12
6.3 Plaza.....	13
6.4 Promoción.....	13
7. Publicidad.....	14
8. Cuadrilátero de Porter.....	15
9. Modelos y estrategias de mercadeo.....	16

ESTRATEGIA DE MERCADEO

1. Levantamiento de data primaria para el análisis de la situación actual de Cervezas Creola en el mercado venezolano	23
1. Estudio de la compañía.....	23
1.1 Historia.....	23
1.2 Misión, visión y valores.....	24
1.3 Descripción del producto, servicio o marca.....	25
1.3.1 Producto.....	26
1.3.1.1 Imágen Gráfica.....	28
1.3.2 Precio.....	31

1.3.3 Plaza.....	32
1.3.4 Promoción.....	33
1.4 Post-Venta.....	33
1.5 Promesas.....	34
1.3.5.1 Promesa Básica.....	34
1.3.5.2 Promesa Diferenciadora.....	34
1.6 Beneficios que otorga el producto.....	34
1.7 Target.....	35
1.8 Clientes.....	36
1.8.1 Clientes Actuales.....	36
1.8.2 Clientes Potenciales.....	36
1.9 Cuadrilátero de Porter.....	37
1.10 Marco Competitivo.....	39
1.10.1 Análisis de la competencia directa e indirecta.....	39
1.11 Estrategias usadas.....	40
1.12 Análisis DOFA.....	41
1.12.1 Fortalezas.....	41
1.12.2 Debilidades.....	41
1.12.3 Oportunidades.....	42
1.12.4 Amenazas.....	42
1.13 Mapa de públicos.....	44
1.14 Definir y describir el público objetivo.....	44
2. Levantamiento de data secundaria.....	45
2.1 Análisis del Evento Modista Modesta (Degustación).....	45
2.2 Encuesta exploratoria.....	48
2.2.1 Objetivos Generales	48
2.2.2 Objetivos Específicos.....	48
2.2.3 Análisis de la encuesta exploratoria.....	49
2.3 Análisis del levantamiento de data.....	57

3. Propuesta de un plan de mercadeo.....	59
3.1 Estrategia de posicionamiento de la marca.....	62
3.1.1 Declaración del Posicionamiento.....	62
3.2 Estrategia de portafolio del producto.....	65
3.3 Estrategia comunicacional de Creola.....	66
3.3.1 ¿Por qué estar en digital?.....	66
3.3.2 Criterios de las plataformas seleccionadas.....	70
3.3.2.1 Primer Criterio	70
3.3.2.2 Segundo Criterio.....	71
3.3.2.3 Tercer Criterio.....	71
3.3.3 Estrategia comunicacional en redes sociales.....	72
3.3.3.1 Brief Recap	72
3.3.3.2 Objetivos estratégicos de la comunicación en redes sociales	73
3.3.3.2.1 Objetivo General.....	73
3.3.3.2.2 Objetivos Específicos.....	73
3.3.3.3 Key Passion Points - Palabras Clave.....	74
3.3.3.4 Planteamiento Estratégico de la comunicación.....	75
3.3.3.5 Benchmark.....	75
3.3.3.6 Oportunidad de la comunicación en redes sociales.....	80
3.3.3.7 Concepto de la comunicación en redes sociales.....	81
3.3.3.8 Recomendaciones de Ejecución Digital.....	83
3.3.3.9 Estrategia de comunicación para cada plataforma.....	85

3.3.3.10 Sitio Web.....	88
3.3.4 Estrategia de ejecución.....	90
3.3.4.1 Contenido de las plataformas digitales.....	90
3.3.4.1.1 Pilares / Temas de contenido	91
3.3.4.1.2 Iniciativas de contenido	95
3.3.4.2 Impulso a través de eventos.....	97
CONCLUSIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1 Total de selecciones por estilo de Cerveza Creola.....	46
1.2 Porcentaje de selecciones por género de estilos de Cerveza Creola.....	47
2.1 Clasificación de la muestra por género.....	49
2.2 Clasificación de la muestra por edad.....	50
2.3 Cantidad de consumo	51
2.4 Conocimiento de la marca.	52
2.5 Tipo de cerveza favorita.....	53
2.6 Frecuencia de consumo.....	54
2.7 Relación precio-calidad.....	55
2.8 Personalidad de la marca.....	56

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito elaborar y diseñar un plan de mercadeo para la marca emprendedora venezolana de cervezas artesanales Creola. Actualmente, en Venezuela se vive un gran desarrollo del mercado de cervezas artesanales, en el que existe una gran variedad de marcas y estilos de cervezas. Cervecería Creola es una de las marcas con mayor potencial que se enmarca dentro de la dinámica competencia de la cerveza en el país.

La meta principal de este proyecto es crear una propuesta que permita posicionarla como el *"top of mind"* en la mente del consumidor dentro del mercado artesanal, mediante la creatividad y las diferentes estrategias de un plan de mercadeo buscando expandir, crecer, obtener mayor reconocimiento, atención de los consumidores y abonar para construir fidelidad al producto.

Dicho esto, se les entregará un plan de mercadeo, luego de la revisión actual del mercado de cervezas artesanales, que contiene un manual e informe que incluye la situación actual frente al mercado, los objetivos, estrategias y actividades que alineados con la misión y visión de Creola, los conduzca a alcanzar las metas de mercadeo y publicidad que serán planteadas.

El proyecto consta del análisis de la data actual de la marca y el plan de mercadeo que contiene la propuesta que permitirá a la empresa el posicionamiento deseado en el mercado de las cervezas artesanales

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Son muchos los factores tomados en cuenta durante el proceso de selección del proyecto final de carrera. Tras cursar cuatro años en la universidad, gracias a todas las herramientas adquiridas, conocimientos aprendidos, experiencias laborales de pasantía y diversas oportunidades; se llegó a la conclusión como compañeros de estudio, trabajo y de amistad que emprender es parte fundamental de la vida y futuro del equipo. Al entender esto, se eligió el formato que mejor se adapta a las necesidades de los integrantes, que viene siendo el diseño de un plan de mercadeo.

Es de gran interés obtener la experiencia laboral mediante la realización del proyecto final en el área de mercadeo de un producto obteniendo las herramientas necesarias para en un futuro cercano emprender con nuevos productos, proyectos personales y lanzarlos al mercado de una manera eficiente como profesionales.

El proyecto consiste en el diseño de un plan de mercadeo para la marca emprendedora venezolana de cervezas artesanales, Cervecería Creola, en el que se trabaja un informe que incluye la situación actual frente el mercado, los objetivos, estrategias y actividades. Además, se desarrollará la planificación estratégica de la marca incluyendo las actividades comunicacionales de la misma, para la elaboración del plan de mercadeo de posicionamiento, en donde se analizarán las variables para el diseño e implementación de las estrategias de mercado.

Al grupo de trabajo le entusiasma la idea de elaborar un proyecto en el cual se refleje lo aprendido en estos 4 años de carrera universitaria. Se considera que esta es la mejor elección debido a que se ponen en práctica todos los conocimientos y destrezas adquiridos en cada una de las materias que ha ofrecido el pensum de comunicación social, tales como: redacción y estilo, diseño gráfico, publicidad y mercadeo, comunicación corporativa, mercadeo electiva: desarrollo de un nuevo producto, mercadeo electiva: planificación estratégica, estadística, tecnología de información, ética y comunicación, opinión pública y comunicación política, empresa informativa, y más; con el fin de proponer estrategias y así lograr el desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado venezolano.

El negocio de la cerveza en el país poco a poco ha ido creciendo y la competencia cada vez es mayor, se ofrecen una diversidad de marcas considerables y la aceptación del consumidor venezolano ha sido bastante buena. A pesar de esto, se cree firmemente que es un nicho de mercado el cual no se ha explotado al 100%, ya que conociendo la calidad del producto se puede dar fe que aquellas personas que exigen calidad y buen sabor podrán encontrar en la cerveza Creola lo que buscan.

Con una posterior aplicación de este proyecto se trata de incrementar la demanda del mismo, implementando el plan actualizado de mercadeo de posicionamiento, incluyendo las tácticas, que alineados con la misión y visión se alcancen las metas planteadas.

Además de visualizar este proyecto como cierre de estudios universitarios, la información y resultado generado será de beneficio para ambas partes, ya que como futuros profesionales y emprendedores se considera que es un buen inicio para apoyar y potenciar el talento venezolano que a su vez permitirá a la marca avanzar en el ciclo de vida del producto, en la etapa de crecimiento, donde se plantea impulsar y posicionar a Creola como la cerveza artesanal en el "*top of mind*" del consumidor.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

La elaboración del Plan de Mercadeo para la Marca venezolana de Cerveza Artesanal Creola se divide en dos partes en donde se evaluará la data proporcionada por el cliente, la cual refleja la situación actual de la empresa en el mercado venezolano dentro del área de bebidas alcohólicas para luego proceder a diseñar la parte creativa y crear la estrategia de posicionamiento alineado con los objetivos, la misión y visión de Creola.

1. Levantamiento de data primaria para el análisis de la situación actual de Cervezas Creole en el mercado venezolano

Consta de reseña histórica, misión, visión y valores de la marca. Descripción del servicio o marca, promesa básica, promesa diferenciadora y beneficios que otorga el producto. Situación actual, target, reason why, carácter de la marca, clientes actuales, clientes potenciales, marco competitivo, beneficios emocionales y cuadrilátero de Porter. Estrategias usadas. Análisis de la competencia directa e indirecta. Análisis DOFA. Mapa de público. Definición y descripción del público. Red de distribución. Análisis del evento Modista Modesta y análisis de la encuesta de investigación exploratoria.

2. Levantamiento de data secundaria y análisis

Análisis de las principales necesidades y observaciones detectadas tras el levantamiento de la situación actual.

3. Propuesta de un Plan de Mercadeo

Se propondrá una estrategia de mercadeo alineada a los objetivos y valores de la empresa, en la cual se hablará del posicionamiento de la marca, el portafolio de producto y la estrategia comunicacional que se llevará a cabo.

SUSTENTO CONCEPTUAL

En esta sección se presentan los conceptos generales que sustentan el proyecto final de carrera, con el objetivo de complementar los conocimientos y conceptos básicos de Mercadeo. A continuación las definiciones relevantes a destacar de las nociones del área de Mercadeo que refuerzan el plan para el posicionamiento de la Cerveza Artesanal Creola

1. Mercadeo

El mercadeo es conocido como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Kotler y Armstrong (2004) lo definen como un “proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 10).

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se crea la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio. El proyecto final de carrera en torno a la marca de cervezas artesanales Creola, propone el desarrollo de estrategias y tácticas de comunicación de manera eficiente para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores.

“Es claro que ya no basta con producir un buen artículo o servicio, sino que hay que hacer mercadeo; esto es desarrollar productos que satisfagan realmente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, fijar los precios adecuados, hacer que esté donde y cuando el cliente los requiera, diseñar estrategias de comunicación pertinentes y proporcionar servicio y seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente” (Schnarch, 2005, p. 4).

2. Plan de Mercadeo

Un plan de mercadeo consiste en el “documento que establece la estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.” (Fisher y Espejo, 2011, p. 29). El plan de mercadeo responde a preguntas de qué, cuándo y cómo se va a realizar una acción, así como quién la llevará a cabo. Dicho plan está compuesto por los siguientes elementos:

Resumen ejecutivo: Consiste en un resumen en donde se señalen los objetivos más importantes del plan. Este resumen permite una revisión rápida del plan y está dirigido a la alta dirección de la empresa.

Situación de marketing actual: Analiza el mercado objetivo y la posición en donde se encuentra ubicada la empresa en el mismo. Contiene 4 secciones que son:

“Una *descripción del mercado* que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.

Una *reseña de producto* que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea de producto.

Una reseña de la *competencia* que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción del producto.

Una *reseña de la distribución* que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución” (Kotler y Armstrong, p. 55).

Objetivos: Consiste en plasmar los objetivos de mercadeo que la empresa quiere alcanzar analizando las estrategias que afectarían su logro.

Mezcla de mercadeo: Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" (p.63). Incluye todos los elementos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio, a un buen precio, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Esto es lo que se conoce por McCarthy como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), siendo las mismas fundamentales para el desarrollo de un plan de mercadeo.

Dicho concepto es fundamental para la realización del proyecto final de carrera pues consiste precisamente en elaborar los elementos antes mencionados para impulsar la cerveza artesanal Creola al posicionamiento como la mejor marca en la mente de los consumidores.

3. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa ésta en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Éste le otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse de la competencia. Kotler y Armstrong (2008) afirman que “los atributos son el nivel menos deseable para posicionar una marca. Los competidores pueden copiar fácilmente esos atributos. Y algo más importante es que a los clientes no les interesa conocer dichos atributos; están interesados en lo que tales atributos pueden hacer por ellos.

Una marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más poderosas se posicionan con base en valores y creencias, además de en atributos y beneficios. Estas marcas contienen cierta carga emocional.” (p. 215).

En el proyecto final de carrera, se implementará el plan de mercadeo enfocado en posicionar la marca Creola a través de las diferentes tácticas que serán desarrolladas adelante buscando diferenciarse del resto de sus competidores en el mercado de cervezas artesanales venezolanas y asociando la marca con un beneficio deseable.

4. Segmentación del Target

Philip Kotler (2002) define la segmentación del target "como un proceso donde los mercadólogos identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores. Los cuales deben ser bien definidos, para que al estudiarlos se pueda obtener información suficiente acerca de preferencias y requisiciones respecto a los distintos productos para crear un marketing mix adecuado a sus necesidades"

5. Comportamiento del Target

El comportamiento del consumidor es "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (Arellano, 2002, p.6).

6. Mezcla de Mercadeo - 4P

6.1 Producto

Una de las definiciones de la American Marketing Association (A.M.A.) para un producto es el "conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado".

Kotler y Armstrong (2008) afirman que las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia (p. 206).

El producto seleccionado por el equipo de trabajo para el proyecto final de carrera es la cerveza artesanal Creola; el cual será desarrollado y analizado amplia y detalladamente entorno a todo lo que involucra dicha sección. Debe definirse el producto escuetamente para lograr los objetivos estratégicos tanto generales como específicos planteados.

Para Kotler y Armstrong (2008) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño (p.206).

6.1.1 Marca

_La marca se define por Kotler y Armstrong (2008) como el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. La marca ayuda a los compradores de muchas maneras. Una marca les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compren. La marca también confiere varias ventajas al vendedor. La marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La

marca registrada de una compañía otorga protección legal para las características únicas de un producto, las cuales de otra manera los competidores podrían copiar. Además, la marca ayuda a la compañía a segmentar los mercados (p. 208).

6.1.2 Niveles de Producto

Toda compañía debe tomar en cuenta al planificar su oferta de mercado los siguientes niveles de producto:

- Beneficio básico: “es el beneficio fundamental que el cliente requiere. Éste se convierte en un genérico” (Kotler, 2001, p. 55).
- Producto genérico: El mercadólogo transforma el beneficio básico en producto genérico, éste se considera una versión básica del producto.
- Producto esperado: Kotler (2001) lo define como el “conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren un producto” (p. 55).
- Producto aumentado: Se prepara un producto que exceda las expectativas del consumidor
- Producto potencial: Son las mejoras y transformaciones que se le pudieran realizar al producto en el futuro

6.1.3 Clasificación de Producto

Kotler y Armstrong (2012) establecen que los productos se clasifican en dos tipos, de consumo e industriales. Los productos de consumo son aquellos que satisfacen las necesidades personales de los consumidores y se dividen en productos de conveniencia, compra, especialidad y no buscados.

Los productos de conveniencias son los que se adquieren habitualmente y regularmente por los consumidores. Dichos son altamente económicos y tienen gran rotación en el mercado. Los productos de compra tienen menos frecuencia que los anteriores mencionado ya que los consumidores priorizan de acuerdo a la información que tengan acerca del producto.

Los de especialidad son aquellos por los cuales se tiene una preferencia de marca caracterizados por tener poca rotación en el mercado y por elevados precios debido a su especialidad. Los productos no buscados son aquellos de los cuales se desconoce por su novedad en el mercado o nunca haber recibido estímulos comunicacionales acerca de la marca.

6.2 Precio

Para McDaniel, Hair y Lamb (2011), el precio es todo “aquello que es entregado a cambio de un bien o servicio. Los precios son claves para los ingresos, que a su vez, son la clave para las utilidades de una organización” (p. 514).

Es la cantidad de dinero que los consumidores pueden y están dispuestos a pagar para obtener un producto o servicio. A su vez, Fisher y Espejo (2011) establecen que “el precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial” (p. 140).

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263).”

La fijación de precios tiene como objetivo principal el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos. Existen factores que influyen en la fijación de precios de un producto, entre ellos, el costo, la oferta y la demanda y la competencia.

6.3 Plaza

Luego de que la empresa diseña los productos y establece su precio, ésta debe hacer llegar el producto a los clientes, en este sentido; la plaza es el lugar o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender un producto o servicio. Pocos fabricantes venden sus productos directamente a los usuarios finales ya que es prácticamente imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas o cadenas en los que se expondrá. El productor, usa intermediarios para llevar sus productos al mercado creando un canal de distribución que es un “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 300). Todos los canales involucrados en la distribución del producto deben estar sincronizados funcionando correctamente y conjuntamente puesto que si uno de los canales falla, trae consecuencias para el producto al no poderse vender correctamente.

6.4 Promoción

La promoción es la última pieza de la mezcla de mercadeo, es el conjunto de actividades que la empresa hace para dar a conocer el producto. Según Kotler la promoción busca expresar el valor de los productos y convencer al consumidor para que compre.

La empresa debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas) una mezcla de promoción exitosa.

7. Publicidad

Schnarch (2005), se refiere a publicidad como comunicación masiva, y la define como mensajes interpersonales dirigidos a través de medios publicitarios y que “tienen por objeto hacer conocer el nuevo producto a los consumidores elegidos, interesarlos en sus ventajas, incitarlos a ensayarlo y renovar su compra” (p. 333). La publicidad sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, a través de medios como la televisión, la radio, redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter e internet), los medios impresos (periódicos, folletos y revistas) entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre la competencia. De igual forma, la publicidad busca inclinar llegarle al consumidor en la parte emocional, de manera que la probabilidad de que el producto sea adquirido por el consumidor se haga más alta.

Dicha estrategia de mercadeo será utilizada para la implementación de los objetivos propuestos en el plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca. A través de la publicidad se comunicará el mensaje de la cerveza artesanal Creole. “La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 367).

8. Cuadrilátero de Porter

“Si las compañías quieren evitar errores de ejecución, deben comprender las fuerzas que manejan la competencia en la industria donde operan. De otra manera, tienen poca posibilidad de seguir estrategias que se ajusten al ambiente industrial existente o identificar estrategias que puedan reformarlo con el fin de lograr su ventaja” (Madeon, 2012, Las Cinco Fuerzas De Porter, La Escuela Organización Industrial Recuperado, Blogs EO.I).

9. Modelos y estrategias de mercadeo

La elaboración del plan de mercado para el posicionamiento de Creola como el “*top of mind*” del consumidor requiere a su vez, modelos, bases y estrategias de mercadotecnia que permiten identificar el camino y orientación a seguir brindando una influencia de conocimiento de Mercadeo. Dichos modelos seleccionados son

- AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)
- Zero Moment of Truth (ZMOT)
- Las 4P’s de una estrategia de mercadeo, del Profesor José Maldonado
- Estrategia de Guerrilla (*La Guerra* de la mercadotecnia de Jack Trout y Al Ries)

- **AIDA**

El modelo AIDA, (Atención, Interés, Deseo, Acción) de Elías St. Elmo Lewis describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje comunicativo. Sus siglas representan los cuatro pasos progresivos para tomar la decisión de adquirir un producto de consumo.

Atención es la aplicación de la mente a un objeto. En este paso el consumidor visualiza la comunicación que genera atención.

Interés es la inclinación hacia el producto. En esta fase el consumidor sigue el mensaje y obtiene información sobre el mismo.

Deseo es provocar el anhelo de adquirir el producto. En este paso el consumidor investiga sobre los puntos de venta, el estilo de producto deseado y cómo obtenerlo.

Acción es la adquisición del producto. El mensaje de la comunicación conduce a la acción de compra. (Depro Y Web. 2016)

La estrategia digital propuesta por el equipo de trabajo está enfocada en

torno a las tres primeras siglas de AIDA; atención, interés y deseo.

El objetivo general del proyecto es realizar un plan de mercadeo que permita posicionar la marca como el “*top of mind*” del consumidor y para lograr esta meta se debe tomar en cuenta el concepto AIDA. Se debe dirigir los esfuerzos de la estrategia entorno a las primeras tres siglas, para obtener la atención de una mayor cantidad de consumidores de cervezas artesanales en el país a través del contenido generado relevante; que proceda a despertar el interés de los mismos, para generar la búsqueda de información sobre Creola y el producto, es decir los estilos, los sabores, la calidad y la empresa. La estrategia ocasionará el deseo en las personas de adquirir el producto propuesto en las comunicaciones.

- **Zero Moment of Truth**

“En la actualidad, luego de escuchar sobre su marca, el paso siguiente es obtener más información (...), en el momento cero de la verdad (Zero Moment of Truth, ZMOT): ese instante en el que abren sus laptops, toman sus necesidades.” (Pág. 7, ZMOT Manual).

El momento cero de la verdad es el momento de tomar las decisiones en línea; es la investigación que realiza el consumidor previamente a tomar la decisión de compra, previo a encontrarse cara a cara con el producto final.

Antes las empresas dirigían sus esfuerzos en las campañas de publicidad y en cómo llegar a los puntos de venta; en dónde se daba el primer momento de la verdad: la fase de información sobre el producto directa en el punto de venta. El segundo momento de la verdad es cuando el consumidor adquiere el producto se lo lleva a su hogar y al probarlo desarrolla o no la fidelidad a la marca.

Hoy en día la estrategia es diferente, basada en el momento cero de la verdad, donde el consumidor tras recibir el estímulo comunicativo realmente tiene contacto por primera vez con la marca a través del Internet y los buscadores online, que son la fuente de información indispensable en el momento de investigar acerca del producto.

La estrategia plantea el posicionamiento como “*top of mind*” en la mente del consumidor. Dicho concepto es una base que sustenta la estrategia y el proyecto, enfocando los esfuerzos en elaborar una presencia sólida para entrar en el momento cero de la verdad.

Según Google “7 de cada 10 usuarios que usan buscadores en el momento cero de la verdad, creen que éstos influyen en su decisión de compra” (ZMOT Google).

Los consumidores al recibir los estímulos comunicativos planteados en el proyecto proceden a investigar en Internet la información sobre la cerveza artesanal

Creola. Es una ventaja competitiva contar con una fuerte presencia digital en las redes sociales y en Internet; brindando toda la información necesaria, persuadiendo y convenciendo al consumidor a dirigirse a los puntos de venta y adquirir la cerveza artesanal.

Se involucra el Zero Moment of Truth como sustento del proyecto para destacar la importancia y necesidad de tener una buena presencia digital, al alcance del público objetivo, dando a conocer este recurso a la empresa. Buscando un mayor impacto en los consumidores al momento de tomar las decisiones en línea.

- **4 Ps de Redes Sociales**

La estrategia de las 4 p + 1 (propósito principal, plan de acción, presencia digital, personas capacitadas y publicidad en línea) es un modelo para la participación en redes sociales.

El propósito principal es promover el conocimiento, la prueba y el consumo del producto. Promoviendo la idea de que cada ocasión es un momento especial para consumir una cerveza artesanal Creola. Apoderándose de esa idea y conociendo las capacidades internas, los detalles del mercado, la competencia y los distintos tipos de consumidor que nos interesan, buscando convencerlos que cerveza artesanal Creole es para todo momento.

En el plan de acción se tomarán los objetivos estratégicos en el punto anterior conectándolos con la operación, determinando las variables a medir, los indicadores de gestión y las metas en el tiempo así como las actividades a realizar.

La presencia digital es la actividad en el mundo digital, donde las plataformas de redes sociales y página web cuentan buscan un alcance y versatilidad que hacen de estas herramientas un canal de difusión bastante efectivo.

Las personas capacitadas para ejecutar y llevar a cabo esto tienen que alinearse con el plan de acción de la empresa.

Existe una quinta P, que no forma parte del modelo de gestión de redes sociales como tal, pero es de gran utilidad a la hora de su activación, sobre todo cuando se quiere dar a conocer la marca por primera vez.

La publicidad en línea es la manera más accesible, efectiva y eficiente de difusión para darse a conocer ante nuevas comunidades. Anuncios en páginas web, medios sociales y otros canales digitales. Por ejemplo: botones o banners de las mismas. Herramientas como *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Google AdWords* en sus versiones de búsqueda y display, con remarketing.

- **Marketing De Guerrilla**

Karl von Clausewitz fue un general prusiano, gran estratega de la guerra en 1830. Sus conocimientos, estrategias y tácticas sirvió de fuente de inspiración a Trout & Ries para la realización de "Marketing Warfare" (1980). Hasta la actualidad en el mundo del marketing su obra sigue vigente.

¿Qué posición se tiene en el mercado? Es la pregunta esencial que debe formularse el cliente constantemente antes de aplicar cualquier tipo de estrategia. Hay tres principios para guiarse:

- Estrategia de defensa: se posiciona como el líder del mercado
- Estrategia de ataque: disminuir al líder para convertirse en el "*top of mind*" del consumidor, es decir, tomar la posición del líder.
- Estrategia de flanqueo: "generar un movimiento atrevido. Una gran apuesta con grandes premios" (Ries & Trout, 1986, p.51).
- Estrategia de guerrilla: busca un nuevo campo de batalla, sin competencia.

Aprovecha un nicho del mercado desatendido que tiene gran competidor directo, las cervezas industriales. Las grandes compañías de cerveza son una amenaza continua, sin embargo el segmento de cerveza artesanal no presenta tanta oferta. He aquí la oportunidad de mercado.

La estrategia de guerrilla "posee potencial en tácticas que permite a la pequeña empresa prosperar en tierras gigantes" (Ries & Trout, 1986, p.60). La clave consiste en ajustar el método en relación a la competencia que le permita alcanzar la superioridad de su pequeño segmento, es decir "convertirse en el pez grande dentro del estanque pequeño" (Ries & Trout, 1986, p.63). Sin destruir al rival. Otro principio consiste en mantener el negocio pequeño donde cada integrante batalle en la línea principal y única. No generar "*staff's*". Mantener contacto directo con clientes y esencia de la marca. De este modo es más sencillo manejar el negocio desde la reacción rápida ante dificultades hasta generar nuevas oportunidades. Por último estar preparado para retirarse apresuradamente ante una situación de amenaza donde se corra el riesgo ser aplastado por el grande. "Una compañía que

huye sigue viviendo para luchar en otra ocasión " (Ries & Trout, 1986, p. 67). Las guerrillas deben emplear su flexibilidad para entrar con rapidez en un nuevo mercado en cuanto exista la oportunidad.

Es importante tener noción sobre el concepto y principios de la estrategia de guerrilla porque define la orientación del producto. De este modo se establece lineamientos claros para realizar la estrategia digital y así trabajar con un menor margen de error apuntando al éxito de las tácticas a aplicar.

1. Levantamiento de data primaria para el análisis de la situación actual de Cervezas Creole en el mercado venezolano

1. Estudio de la compañía

1.1 Historia

Creola es una cervecería artesanal que nace en el 2015 bajo la visión de Ricardo Luján y Juan Andrés Kebork, uno administrador, el otro comunicador social, respectivamente; dos amigos del colegio que decidieron aportar un grano de arena a la cultura cervecera del país haciendo lo que ellos llaman “verdadera cerveza”.

Ricardo Luján, un joven apasionado por las cervezas, degustando analiza los ingredientes que componen a la misma y descubre que el proceso de elaboración de una cerveza es realizable si se tiene el material adecuado, de tal modo que decide realizar su propia cerveza. Autodidacta, comenzó aprendiendo del internet el procedimiento, tutoriales, cómo encontrar los ingredientes y la materia prima. Decide efectuar la prueba en la cocina de su casa y aunque tenía muchas cosas por mejorar, queda totalmente enamorado del producto y el proceso de elaboración del mismo, lo cual lo impulsa a seguir mejorando su técnica y practicando para obtener experiencia.

Días después decide llevarle a sus amigos una prueba de su producto, en este momento, su amigo ahora socio Juan, lo motiva a crear la empresa, y juntos lanzar su marca. Comenzaron en sus casas todo el proceso de preparación, el proyecto creciendo. Un día los padres les sugieren que realmente decidan si iban a dedicarse a Creola. El proyecto consumía excesivas horas de su día por la mezcla de universidad, trabajo y el proceso de elaboración.

Fue en ese momento que decidieron ambos dejar sus trabajos y buscar un local más espacioso para establecerse y crecer. Se dieron cuenta de que en otros lugares del mundo había tantos estilos de cerveza artesanal y que en Venezuela solo podías elegir entre unas pocas que, en esencia, eran lo mismo.

Por esto, se empeñaron en llenar ese vacío que tenía el mercado del país.

Re Interpretaron las cervezas artesanales para el consumidor venezolano bajo un concepto único, sin sacrificar la calidad de una buena cerveza como otras marcas industriales lo han hecho al “tropicalizar” los sabores y aromas. De hecho, el nombre de la marca Creola, significa justamente: criolla.

Desde su estima, crean un producto de calidad y que a pesar de todas las adversidades que tiene emprender en este país, les satisface poder hacer lo que les apasiona y aportar a la cultura de la cervecería venezolana.

1.2 Misión, visión y valores

Misión:

“Crear una variedad de productos que calen en el mercado venezolano para acercarlo al extenso mundo de la cerveza, tan desarrollado en otros países”

Visión:

“Convertirnos en la primera alternativa en el mercado de cervezas artesanales, rompiendo las barreras de accesibilidad y precio que ha establecido la oferta de los productores actuales. En otras palabras: que una Creole pueda “pararse” al lado de una cerveza industrial en una nevera comercial”

Valores:

“Calidad, responsabilidad, compromiso y excelencia”

1.3 Descripción del producto, servicio o marca

1.3.1 Producto

Cervecería Creola es una bebida alcohólica que pertenece a la categoría de cervezas artesanales venezolanas. En Venezuela, no existía un movimiento artesanal, por lo que no había una variedad ni diversidad de competencia en el mercado de las cervezas. Desde el siglo pasado surgieron algunas empresas y marcas capaces de abastecer la demanda del mercado bajo un proceso de producción industrial, como lo fueron Cervecería Polar, Caracas y Regional.

En el resto del mundo se analiza un caso diferente, donde existe una gran cantidad de productores de cervezas que compiten nacionalmente e internacionalmente. El movimiento de la cerveza artesanal en Venezuela surge recientemente en el año 2010, identificando ese vacío de mercado.

Actualmente existe una gran cantidad de cervezas artesanales alrededor de todo el país. Creola busca satisfacer el deseo de los venezolanos de adquirir una cerveza que dirige su énfasis en el sabor y técnica de fermentado obteniendo una alta calidad en su amplio repertorio de línea. A través de sus cuatro estilos diferentes con ingredientes tradicionales en su estado más puro y natural, brindan una alternativa y diferente cerveza artesanal venezolana, que ofrece una experiencia innovadora y un sabor no convencional.

Creola se presenta como una opción de calidad, más económica a bebidas alcohólicas cuyos precios elevados no son accesibles al día de hoy para el ciudadano venezolano.

Cervecería Creola cuenta con una variedad de cuatro tipos de cerveza:

- *Mestizo:*

“Un clásico de las cervezas artesanales. Una Pale Ale de refrescante cuerpo; aromas frutales otorgados por los lúpulos americanos se combinan con sabores cítricos y maltosos que le dan el balance perfecto.” (Cervecería Creola)

- *Indio:*

“La interpretación de la IPA resulta en una cerveza con intensos aromas y sabores gracias a la gloriosa y abundante presencia del lúpulo. El dulzor de las maltas caramelo juega con el carácter amargo y cítrico del cascade americano que le otorgan un perfil único y pronunciado a esta interesante bebida.” (Cervecería Creola).

Tanto la IPA (Indio), como la Pale Ale (Mestizo) es un estilo de cerveza proveniente de Inglaterra, característico por tener alto nivel de alcohol y de amargor, bien balanceado con el dulce caramelizado de maltas especiales.

- *Mulato:*

“Una combinación perfecta de maltas especiales le dan vida a esta Brown Ale. Esta cerveza de cuerpo medio introduce aromas a café y acentúa los sabores tostados que luego dan presencia al ligero amargor del lúpulo.” (Cervecería Creola).

La Brown Ale se caracteriza por su sabor a caramelo y chocolate pueden ser encontradas con una intensidad media, tanto en sabor como en aroma. Las Brown ales tienen un evidente aroma a lúpulo y un amargor medio a alto aportado también por el lúpulo. Su color es marrón oscuro.

- *Zambo:*

“Inspirada en la clásica cerveza negra inglesa, nuestra Stout presume de un imponente perfil tostado y achocolatado. El macerado con avena le aporta cuerpo y firmeza, mientras que goza de unas notas florales y de cacao de Ocumare de la Costa para alcanzar un aroma inolvidable.” (Cervecería Creola).

Las Stout son cervezas muy oscuras, prácticamente de color negro y poseen un perfil de sabor profundamente tostado gracias a las maltas “quemadas” que se utilizan en su preparación.

Los cuatro nombres de los estilos de cerveza pertenecen y representan al sistema social estratificado de castas que existió en el pasado del país, del cual deriva la sociedad actual y que recuerda al consumidor lo criollo del venezolano, de sus pasados, de sus costumbres y tradiciones.

A través de un proceso de producción sofisticado, que requiere aproximadamente unas tres semanas; con una diversa maquinaria profesional por la cual la cerveza atraviesa varias fases para su elaboración, Creole se compromete a brindar la más alta calidad en sus productos a los consumidores.

Mediante de la experiencia de producir con, higiene y profesionalidad, se aseguran de crear la cerveza artesanal en su estado más puro, orgánico, y natural. A su vez los dueños de la marca hacen énfasis en la calidad de su producto afirmando que es lo más importante a la hora de elaborar la cerveza artesanal y producirla.

El nombre refiere a Criollo; los dueños de la marca son emprendedores venezolanos orgullosos de su país, valoran el emprendimiento y más en las duras condiciones de la realidad socio-económica; con orgullo recuerdan que son un producto local, que recuerda a nuestras costumbres y tradiciones.

1.3.1.1 Imagen Gráfica

El logo de Creola es simple y concreto. A través de una caligrafía sencilla en modo cursivo, refieren a la tradición y costumbre del venezolano expresando un aire de lujo y de calidad “*premium*” con una letra que mezcla la antigüedad con la modernidad. Se incluye una rama de lúpulo bajo el nombre, el ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza artesanal. Tiene dos formas de presentación, en blanco con las letras y líneas negras y su negativo, en negro con las letras y líneas blancas.

La elaboración del logo, diseño de la imagen y “*look&feel*” de la cerveza artesanal Creola fue realizado por el diseñador e ilustrador venezolano Michael Wong (@burnerwong), quien alineó la misión, visión y valores bajo un concepto

enfocado en resaltar la nacionalidad venezolana y promover el valor por el emprendimiento.

Las etiquetas son de color blanco crema, con una forma de viñeta tradicional antigua. A su vez, incluye la ilustración digitalizada del personaje que representa cada estilo. El nombre de cada estilo se encuentra centrado por delante de la ilustración, con un color diferente. Zambo en color rojo; Mulato en color anaranjado; Mestizo en color azul claro; Indio en color verde.

Cada etiqueta de los cuatro diferentes estilos de cerveza artesanal Creole incluye una breve historia de lo que representa cada una de ellas de acuerdo al nombre con la cual se identifican. (Ver en anexos el logo y las etiquetas)

Historia de las etiquetas:

- *Mestizo:*

“Con el ritmo del galope recorro las praderas rozando las hojas de los árboles. Algún día estas tierras serán mías. Imponente y notable me verás al llegar sobre mi caballo. Mientras me acerco me reconocerás: soy el hijo de España y América, soy el mestizo. Pronto sabrás quién manda aquí” (Cervecería Creola)

- *Indio:*

“Viajó a los mundos superior e inferior. Predigo y controló los tiempos. Interpreto los sueños. Busco la visión. Soy el Indio Chamán de la tribu que habita en lo inexplorado y vive de lo indescriptible. Sé que en todo creo y que todo lo sé. En mi yace la única verdad, revelarla está en ti. Ohm.” (Cervecería Creola)

- *Zambo:*

“Algunos me llaman ‘cimarrón’ por ser el primer Zambo que escapó. El que logró quitarse las cadenas de aquellos infinitos latifundios donde secaba el cacao de día y trabajaba la tierra de noche. No sé a dónde me lleve esta aventura, pero de algo estoy seguro: como esclavo no moriré” (Cervecería Creola)

- *Mulato:*

“Mira mi piel y sabrás quién soy: no soy negro, no soy blanco, soy mulato de los cafetales que día a día los trabajo bajo el sol. Sobre mis pies descalzos recorro los campos hasta que la noche se coma los colores del ocaso. Los mestizos creen dominarme, pero pronto acabará. Mi momento se acerca.” (Cervecería Creola)

El producto se encuentra actualmente en la fase de crecimiento del ciclo de vida.

Hoy en día se evidencia una gran cantidad de competidores ingresando al mercado de las cervezas artesanales que rápidamente sigue creciendo. El producto ofrece extensiones de línea, como lo son los cuatro estilos de cerveza artesanal y plantean elaborar una línea por temporada climática del año, de cervezas artesanales para verano, invierno, primavera y otoño que sincronicen la misma con el sabor y calidad.

1.3.2 Precio

Cervecería artesanal Creola cuenta con dos presentaciones de diferentes tamaños. Ambas presentaciones son botellas de vidrio. Sus medidas son de 0,75L (8.500 Bs.F) y 330 ml (3.800 Bs.F) respectivamente. El precio de la cerveza artesanal Creola es inferior al de su competencia por decisión propia de los directores de la marca de mantener los precios bajos, bajo la estrategia de convertirse en la cerveza artesanal más económica del mercado.

Por la situación del país, el acceso a la materia prima no es constante. Diversos ingredientes son importados y en ocasiones se complica la adquisición de los mismos. La fijación de precios actualmente en Venezuela se presenta como una variable inconsistente que a causa de la situación económica del país y la inflación ocasiona el incremento inconstante tanto de los costos fijos y costos variables para la elaboración del producto como para la cantidad monetaria que cuesta la adquisición del producto Creola y el mercado en el que tiene participación, el mercado de las cervezas artesanales nacionales.

1.3.3 Plaza

Cervecería Creola cuenta con una red a través de la distribuidora llamada Birra Caracas, quien envía los productos a los distintos distribuidores locales de Caracas. A su vez, cuentan con diversos puntos de venta en el territorio nacional: Margarita, Maturín, Puerto Ordaz, Puerto La Cruz. En Margarita un local denominado Craft Beer; en Puerto la Cruz y Lechería un punto de venta en Beer House; en Maturín y en Puerto Ordaz le distribuyen directamente a un bodegón respectivamente. Actualmente se ubican en restaurantes y bodegones que están normalmente enfocados en productos artesanales, como lo son en Caracas: Frescados, Fresh Fish, Hyelic, El Natural, El bodegón de Alto Prado, Miró de La Trinidad, Bar Restaurant 360, Yayos, Taiko, Fugu. No están presentes consistentemente en licorerías debido a la dificultad de la permisología, sin embargo, recientemente cerraron un contrato para empezar a vender en la cadena de supermercados Excélsior Gama.

Debido a la gran demanda de consumo y la poca oferta que existe de cerveza artesanal, las ventas nunca son un problema. Todo lo que se produce se vende. Las marcas de cerveza artesanal aún no tienen la capacidad de producción suficiente para abastecer el mercado nacional de cervezas artesanales. La distribución se encuentra en crecimiento, buscando oportunidades en donde introducir el producto para incrementar el número de puntos de venta siendo la mayor dificultad las permisologías

El mercado de las cervezas artesanales se caracteriza por ser un mercado donde los productores cuentan con vacíos legales y falta de permisología legal para tener una distribución masiva y poder tener canales de distribución amplios que lleven el producto nacionalmente. Al tener una capacidad de producción limitada, no cuentan con una disponibilidad tan grande como las cervezas industriales tales como Polar, Zulia, Regional capaces de abarcar miles de licorerías, restaurantes y puntos de venta alrededor de todo el país.

1.3.4 Promoción

El mercado de las cervezas artesanales que cuenta con una numerosa participación de fabricantes de marcas, no se caracteriza por destacar y aprovechar la última pieza del “marketing mix”, la promoción.

Al ser generalmente empresas pequeñas, no cuentan con la fuerza de trabajo para dedicarle lo requerido a dicha sección, pues enfocan sus esfuerzos en la producción y venta del producto.

Cervecería Creola dedica sus esfuerzos de promoción únicamente a través de las plataformas digitales de redes sociales Facebook e Instagram, mediante el manejo y gestión de las mismas. No cuentan con una planificación estratégica para la última pieza de la mezcla de mercadotecnia.

1.4 Post-Venta

La empresa utiliza el servicio de post-venta únicamente a través de las redes sociales Instagram y Facebook, respondiendo las interacciones de los consumidores en dichos medios digitales.

1.5 Promesas

1.5.1 Promesa básica

- Diversidad de cervezas artesanales “*premium*” de calidad para toda ocasión

1.5.2 Promesa diferenciadora

- La cerveza artesanal más casual. (#SinProtocolo)

1.6 Beneficios que otorga el producto

- Experiencia multisensorial: sabor, aroma, visual.
- Empaque innovador (etiqueta), estética de la marca otorga estatus al producto.
- Experiencias físicas: eventos, parrillas, celebraciones
- Experiencias emocionales (compartir con amigos, familiares, colegas)

Situación actual

Cerveza Creola va dirigida a hombres y mujeres venezolanos entre 18 a 45 años de edad de un nivel socioeconómico alto y medio-alto poder adquisitivo; que entre otras cosas valora disfrutar productos de calidad. La situación socio económica actual ha llevado a estos consumidores a buscar productos premium a un precio más accesible. Se busca compartir gustos e intereses en grupo, manteniendo buenas relaciones. Así como también valora quien es como persona, celebrando cada momento como un logro. Pretende estar actualizado y en busca de innovación.

1.7 Target

“Está conformado por hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC de 18 a 60 años, principalmente en Caracas.

Son personas con altos niveles de educación y cultura. Aprecian los productos “*local made*” y artesanales. Están siempre en busca de experiencias innovadoras. Por la situación económica del país, este mercado ha disminuido la frecuencia con la que se da ciertos lujos; sin embargo, está dispuesto a pagar un precio “*premium*” cuando vale la pena. Probablemente ya no se puedan comprar su Whisky o Ron favorito, por lo que tienden a migrar a otros rubros para cubrir esta necesidad. Son exigentes a la hora de consumir productos. Una característica importante es que es un “*target*” que ha tenido la oportunidad de salir del país y probar productos que les encantaría conseguir en su tienda favorita.

Por su “*personal journey*”, pueden considerarse susceptibles a comunicaciones digitales y en Redes sociales. Suelen investigar en Internet antes de realizar una compra.

Un nicho de este mercado lo conforman conocedores de gastronomía que aprecian las bebidas complejas y no se conforman con las clásicas cervezas industriales. Son entusiastas del “*boom*” que ha tenido el movimiento cervecero a nivel mundial” (Cerveza Creola)

1.8 Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el *cliente* es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*".

1.8.1 Clientes Actuales: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que hacen compras del producto constantemente o compraron el producto recientemente.

1.8.2 Clientes Potenciales: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no compran el producto en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro.

1.9 Cuadrilátero de Porter

Tomando cuenta que el producto está dentro de un mercado que lo influencia, Porter describe 5 fuerzas orientando a tomar las mejores decisiones para tu producto, es por esto que se determina dónde está el poder en una situación de competencia para superar la debilidad y evitar errores que pongan en una mejor situación a nuestros competidores.

Estas 5 estrategias son, la del poder de negociación de proveedores, el poder de la rivalidad entre empresas competidoras, el poder de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación con los clientes y el poder de amenaza de nuevos competidores.

En el poder de la negociación con proveedores se observa un gran reto, la materia prima es importada específicamente los ingredientes de preparación. En la actualidad, por la situación país hay inconstancias y obstáculos; la materia prima que se consigue en el país está monopolizada, esto genera que las marcas paguen altos precios por la escasez de proveedores, afectando así las decisiones de los consumidores.

En el poder de la rivalidad competitiva se habla de cuán leales son los clientes al producto; en este caso es baja si se habla del mercado artesanal, debido a que la visión del cliente en un futuro es poder igualarse a las cervezas industriales, lo cual haría esa rivalidad alta, ya que estas están mejor posicionadas y serían un competidor bastante fuerte debido a que por lo general los proveedores de la industria artesanal tienen un sentido colectivo de colaboración hacia otros productores. Por otro lado la mayoría de productores de cerveza artesanal cuentan con baja capacidad de producción, esto permite que no haya una gran saturación de oferta frente a la gran demanda.

En el poder de productos sustitutos se observa una gran competencia; sabiendo que las bebidas alcohólicas son muy variadas y tanto precios, situaciones, lugares y disponibilidad afectan al momento de que el cliente quiera tomar una bebida de recreación y pueda sustituir la cerveza artesanal por otros productos como vinos y licores similares.

En el poder de negociación con los clientes se detecta que existen muchas opciones que ofrecen este mismo producto, porque a pesar de que el mercado de cerveza artesanal está en sus inicios en Venezuela se ha popularizado su producción y en la actualidad muchas marcas la ofrecen, pero aun la demanda sigue siendo mayor a la oferta.

En el poder de amenaza de nuevos productos competidores es notorio, ya que es un mercado que está comenzando y hay un despertar por el conocimiento de productos artesanales hechos en Venezuela, además de ser un país que consume mucha cerveza, se ve claramente en el mercado la aparición constante de nuevas marcas. Sin embargo las dificultades para entrar en el mercado con plena legalidad están presentes y no todos toman el riesgo. Las inversiones de capital son altas, incluso para niveles de producción modestos.

1.10 Marco Competitivo

“Competencia directa: otras marcas de cerveza artesanal, por nombrar algunas: Coronarias, Cacri, Norte Del Sur, Dakonon’s, Old Dan’s, Pisse Des Gotes...” (Cerveza Creola)

El mercado de cervezas artesanales no tiene establecido un posicionamiento que indique el lugar del mercado en la que se encuentra cada marca; a falta de estudios e investigaciones de mercado y por el poco tiempo de creación del mismo.

1.10.1 Análisis de la competencia directa e indirecta

Competencia Directa

En el mercado de la cerveza artesanal encontramos varias marcas que ofrecen un producto prácticamente igual y lo venden en el mismo mercado, por eso se consideran una competencia directa. Coronarias, Cacri, Norte Del Sur, Dakonon’s, Old Dan’s, Pisse Des Gotes, Social Club, Legado, Ale House son algunas de las marcas más reconocidas que compiten de tú a tú con la cerveza Creole. De igual manera las cervezas industriales como Polar, Regional y Zulia son consideradas competencias directas ya que el cliente tiene mayor oferta del producto, mejor alcance a un precio más económico.

Competencia Indirecta

Si bien no es el mismo producto, existen bebidas alcohólicas que intervienen de forma lateral en el mercado artesanal. La gente busca satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Algunas bebidas que se consideran como competencia indirecta son: ron, vino, vodka, sangría, whisky entre otras bebidas alcohólicas.

1.11 Estrategias usadas

Actualmente Cerveza Creola apuesta por un plan de mercadeo orientado a redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook.

Más allá de esto, Creola cree fielmente que el primer paso de marketing exitoso en el rubro de las cervezas artesanales es hacer una excelente cerveza, elaborar un producto de calidad en donde el consumidor al probarla quede enganchado y "enamorado" completamente, con la idea de que quiera consumirla nuevamente. Esto conducirá a que la persona le cuente a todos sus conocidos de la calidad del producto, posicionando a Creola como una marca exitosa.

Aparte del Instagram y del Facebook, como medio de promocionar su cerveza, Creola ha hecho eventos de catas, degustaciones e incluso alianzas con otras marcas para sus eventos o promociones (lanzamiento de temporada de Animal Tropikal, lanzamiento de single de Los Mesoneros, after office navideño en Del Rayo, Beer & Lounge, entre otros) todo con el objetivo de lograr mayor exposición y reconocimiento de la marca

1.12 Análisis DOFA

“...es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras” (Kotler y Armstrong, 2008)

1.12.1 Fortalezas:

“Capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)

- Alianzas estratégicas (distribución y co-branding)
- Capacidad de producción que permite satisfacer la demanda
- Concepto y diseño del producto
- Atención al consumidor a través de las redes sociales
- Comunicaciones cuidadas y eficientes

1.12.2 Debilidades

“Limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)

- Desconocimiento de la marca
- La marca no dispone de una página web
- Creola no tiene establecido la declaración de posicionamiento

1.12.3 Oportunidades

“Factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)

- Crecimiento del mercado
- “Boom” cervecero a nivel mundial. Incursión en mercados internacionales
- Expansión de la línea de productos
- Presencia en las plataformas digitales

1.12.4 Amenazas

“Factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)_

- Nuevos competidores en el mercado
- Situación económica del país (afecta el precio y la demanda)
- Vacíos legales y permisología que obstaculizan el mercadeo del producto

Se detecta que la marca debe atender su debilidad principal que es el desconocimiento general de la misma. La situación económica del país afecta la oferta y demanda del producto; aun así el mercado de cervezas artesanales está en crecimiento desde sus inicios en el año 2010, por lo que, aunque se considera una oportunidad para inducirse a fondo en el mismo y, a través de las técnicas y estrategias del plan de mercadeo crear conocimiento y declarar el posicionamiento; se considera también que la marca debe estar atenta ante las acciones de la competencia y de los nuevos competidores que surgen, para ello cuentan con la oportunidad de extender la línea manteniendo activa la marca innovando en el mercado.

El “boom” cervecero mundial hoy en día le permite la oportunidad de comerciar sus productos en mercados internacionales, aunque para continuar el

desarrollo y crecimiento de la marca de cervezas artesanales Creola, se debe contar con la permisología debida y cumplir con la normativa para no tener vacíos legales. Cervecería Creola no dispone de un sitio web pero a través de comunicaciones cuidadas y eficientes en Instagram y Facebook, exponen el buen concepto y diseño de la marca, detectando que se debe incursionar en las plataformas digitales de manera eficiente para contar con una presencia sólida y dar a conocer la marca.

1.13 Mapa de públicos

Dentro del mapa de público, es importante destacar tanto el público externo como interno. En los públicos externos se posicionan los clientes actuales, los clientes anteriores que en su momento adquirieron productos de la marca, los futuros o potenciales clientes y los clientes de las empresas competidoras. En este caso Birra Caracas al ser el único y principal distribuidor también forma parte del público externo. Dentro del público interno se encuentran los empleados de dicha empresa.

1.14 Definir y describir el público objetivo

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (Año 2003, páginas 61, 235 y 255), consideran que un mercado meta o público objetivo "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Hombres y mujeres entre los 25 y 50 años con pasión por cervezas exclusivas. Personas con altos niveles de educación y cultura. Aprecian los productos "local made" y son personas con un nivel socioeconómico medio alto, alto que están dispuestas a pagar por un buen producto y pasar un rato diferente. Son personas que les gusta compartir en grupo y celebrar cada momento. Este público suele dirigirse a bodegas y pequeños locales en busca de productos distintos y de buena calidad.

No tienen protocolos y buscan las experiencias no convencionales para su día a día. Se dan el gusto de celebrar cada momento y ocasión casual con una cerveza artesanal para sentirse especial.

2. Levantamiento de data secundaria

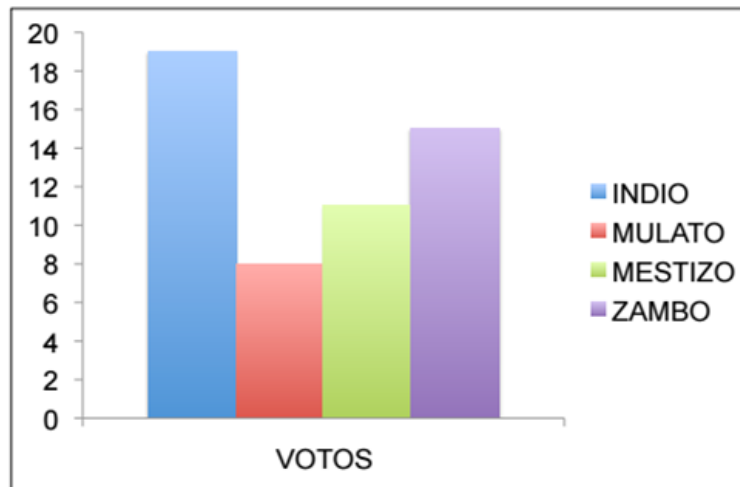
2.1 Análisis del Evento Modista Modesta (Degustación)

Modista Modesta, Animal Tropikal, Cervezas Creola ofrecieron un evento en la ciudad de Caracas el 18 de Febrero. Al estilo picnic con sesiones de música al aire libre. Venta de ropa “*vintage*” y pieles de Animal Tropikal. Se aprovechó dicha ocasión para realizar un “*testing*” sobre la preferida entre la variedad de cervezas que ofrece Creola.

¿Cuál eres tú? Fue la premisa de la actividad. Consistió en hacer una pequeña degustación. Se dio a probar a 53 de los participantes los cuatro tipos de cerveza: Indio, Zambo, Mestizo y Mulato. Para luego seleccionar la favorita colocando un “*post-it*” en la cartulina del tipo de cerveza deseada.

Después de analizar los resultados del evento, el equipo de trabajo pudo observar que tanto mujeres como hombres actúan de forma diferente y tienen gustos completamente distintos. En términos generales la cerveza preferida por los consumidores fue Indio, después le siguió Zambo, Mestizo y por último Mulato.

Total de selecciones por estilo de Cerveza Creola



El estilo de cerveza más seleccionado fue Indio; seguido de Zambo, Mestizo y por último Mulato

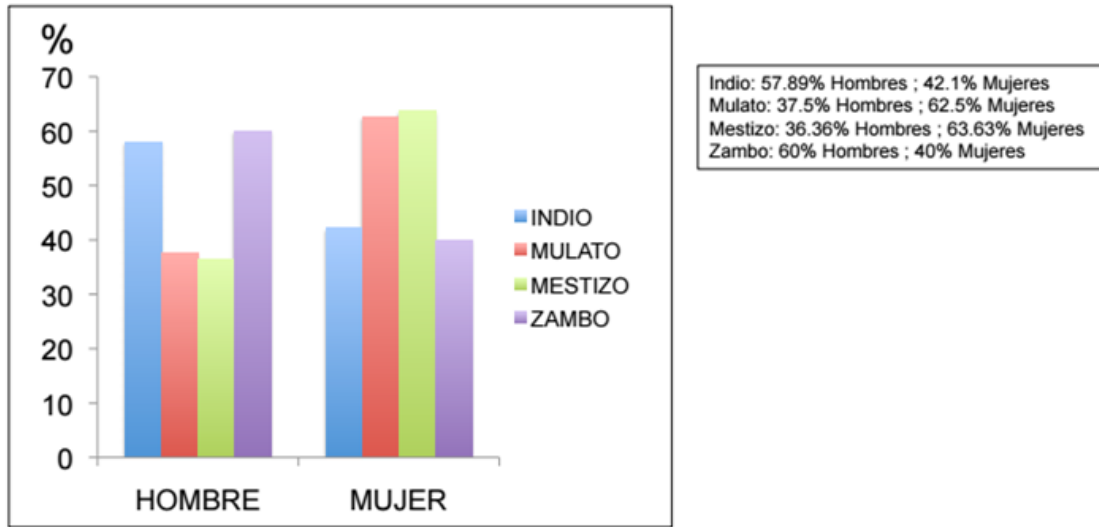
Base: 53 personas: 27M, 26F

Fuente: Elaboración propia

La cerveza Indio fue la más votada por los hombres quienes se decantaron por una cerveza con intensos aromas y sabores gracias a la abundante presencia de lúpulo y el dulzor de sus maltas caramelo. Esta es la interpretación de la IPA, una cerveza en términos generales fuerte, segunda después de la Zambo.

Por otra parte las mujeres votaron a la cerveza Mestizo como su preferida, un clásico de las cervezas artesanales, que con sus aromas frutales hacen de ésta una cerveza bastante refrescante. Se puede inducir que las mujeres prefieren una bebida más suave, refrescante y tradicional cuando se trata de cervezas artesanales.

Porcentaje de selecciones por género de estilos de Cerveza Creola



El género masculino selecciona los estilos de cerveza Indio y Zambo mientras que el género femenino selecciona los estilos de cerveza Mulato y Mestizo

Base: 53 personas: 27M, 26F

Fuente: Elaboración propia

Se destaca como análisis final que la cerveza Zambo rompió con el paradigma con la concepción que se tiene de la cerveza negra. Los que saben y le gusta la cerveza, están conscientes que en el país no hay variedad de este estilo, sin embargo la recepción del público en este evento hacia dicha cerveza fue bastante buena. Su color negro gracias a su imponente perfil tostado y achocolatado generó una gran opinión pública obteniendo el segundo lugar dentro de las votaciones generales. Situación inesperada por los fabricantes de las cervezas artesanales Creola, Juan Kebork y Ricardo Lujan.

(Ver vídeo en Anexos: Evento Modista Modesta)

2.2 Encuesta exploratoria

2.2.1 Objetivos Generales

- Definir hábitos de consumo en el target encuestado en cuanto a cervezas artesanales
- Definir el “*Top of Mind*” de los consumidores de cervezas artesanales
- Identificar las características del target actual del consumidor de cerveza artesanal

2.2.2 Objetivos Específicos

- Definir la causa o motivo por el cual consumen cervezas artesanales
- Precisar las situaciones más comunes donde el target encuestado consume cervezas artesanales
- Determinar la preferencia en los cuatro estilos de cerveza Creola: Brown Ale, IPA, Pale Ale, Stout
- Precisar la opinión sobre si la relación precio-calidad de las cervezas artesanales les parece justa
- Determinar la personalidad con la que el target encuestado asocia a la marca Creola
- Determinar la frecuencia de consumo de cervezas artesanales en el target encuestado

2.2.3 Análisis de la encuesta exploratoria

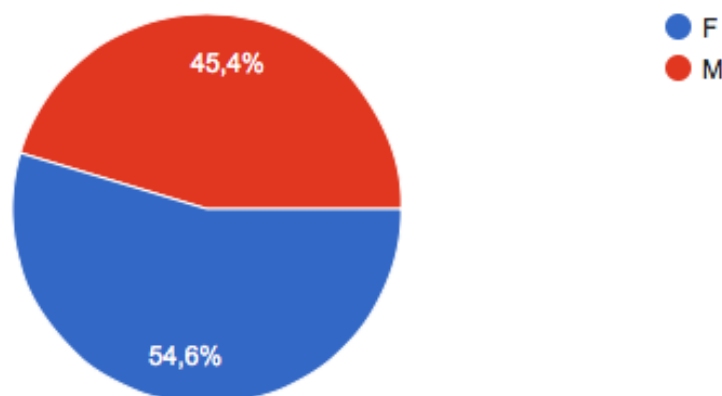
Para la encuesta de investigación de tipo exploratorio, se usó la herramienta “*Google Forms*” dada que la misma cumplía con los requisitos y se ajustaba a las necesidades del grupo. Se buscaba una herramienta sin costo alguno y que arrojará resultados de manera eficiente e inmediata.

Como se menciona antes, dicha investigación de tipo exploratoria buscaba determinar el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales. Alineados con los objetivos generales y específicos que el equipo de trabajo establece, se obtuvieron resultados que a continuación se analizarán.

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó sexo y edad para determinar el target.

El tamaño de la muestra fue de 231 personas de los cuales 124 (54,6%) fueron mujeres y 103 hombres (45,4%) como se muestra en la figura 2.1.

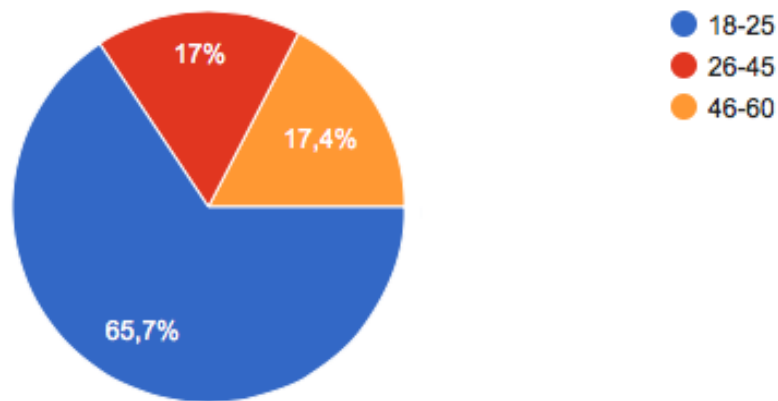
2.1 Clasificación de la muestra por género



Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados se encontró que el 65,7% tenía entre 18 y 25 años, seguidos por un 17% entre los 26 y 45 años, por último un 17,4% entre los 46 y 60 años.

2.2 Clasificación de la muestra por edad



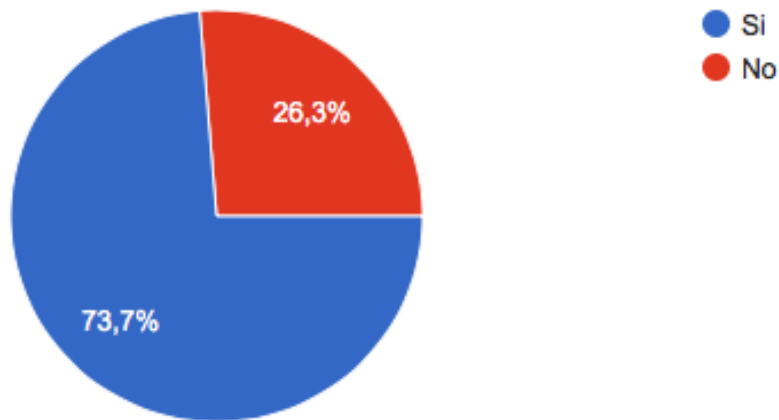
Fuente: Elaboración propia

En esta misma sección se preguntó por las bebidas alcohólicas que el encuestado consume frecuentemente y una pregunta cerrada que buscaba determinar cuántos de los 231 encuestados han consumido cervezas artesanales.

Los resultados arrojaron que tanto las cervezas industriales (Zulia, Polar, Regional) y el ron son las bebidas que el consumidor frecuenta tomar, otras como el vino y vodka también fueron votadas pero con menor porcentaje. Dejando atrás el consumo de cervezas artesanales que como bien se sabía antes de la encuesta, las personas tienen la concepción de que es una bebida para momentos “especiales”, idea y noción que se quiere y plantea revertir.

En contraparte de esto se obtuvo un 73,7% de personas que han consumido cervezas artesanales y un 26,3% que no.

2.3 Cantidad de consumo



Fuente: Elaboración propia

A partir de esta última pregunta se utilizó un filtro el cual las únicas personas que avanzaban eran las que habían consumido cerveza artesanal previamente, esto se hizo con un propósito ya que las preguntas siguientes corresponden a temas más profundos en lo que enmarca el rubro de la cerveza artesanal. En números, 168 personas pasaron a la siguiente sección.

La segunda parte de la encuesta aplicada a la muestra incluyó preguntas para determinar el “*top of mind*” del consumidor, “*recall*” inducido, conocimiento y preferencia de los productos que Creole ofrece.

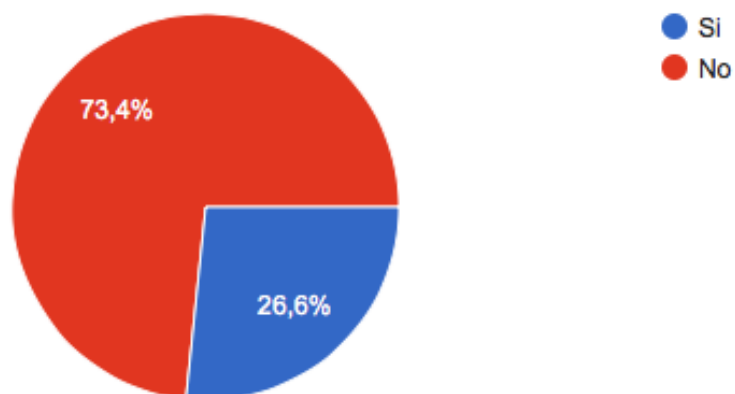
Se le preguntó a los consumidores por las marcas de cervezas artesanales que conocen, la idea de esto es que el consumidor al listar las marcas que conoce refleja por el orden en que lo pone cuál es su marca “favorita” (*top of mind*, primera marca que el consumidor nombra) y se obtuvo que tanto la marca Tovar como Destilo fueron las más votadas, analizando esto de forma más detallada se observa que es lógico debido a que son las marcas “artesanales” que más producción tienen dentro del país, le llegan a más gente y por consiguiente más gente la ha probado.

Marcas como Legado, Ale House, Tepuy, Coronarias, Los Leones, Pisse Des Gottes y Cacri fueron posicionadas en la mente del consumidor como su primera opción. En cuanto a la marca Creola se considera que tiene un posicionamiento en el “*top of mind*” de los consumidores igual a su competencia, obteniendo buenos resultados. (ver en anexos)

Cabe destacar como dato curioso, que un total de 20 personas no recuerdan el nombre y la marca de la cerveza artesanal, esto se podría analizar de forma más detallada en futuras encuestas.

En cuanto al recall inducido se le preguntó a los encuestados si conocían la cerveza Creola obteniendo un 73,4% que no y un 26,6% que sí. Resultado que hace entender que existe un desconocimiento importante de la marca.

2.4. Conocimiento de la marca de cerveza Creola



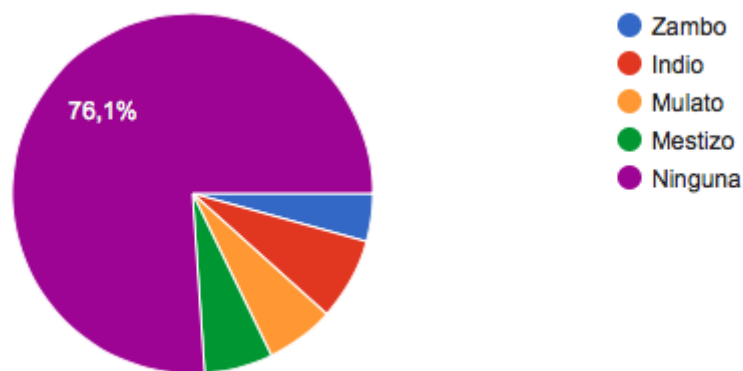
Fuente: Elaboración propia

Seguida a esta pregunta y buscando averiguar cuál de las 4 cervezas Creola era la más conocida, se obtuvo un 70,7% en la opción de ninguna de las cuatro.

Analizando el tema del desconocimiento de la marca por parte del consumidor.

En una pregunta más cerrada se les preguntó por la cerveza preferida entre las 4 existentes, el 76,1% no le gusta ninguna, pues la mayoría desconoce de los productos. Indio obtuvo el 7,4%, Mulato y Mestizo el 6,1% y Zambo el 4,3%. Comparando resultados y haciendo contraste con el evento "Modista Modesta" se confirmó que de las 4 cervezas, Indio es la preferida

2.5. Tipo de cerveza favorita

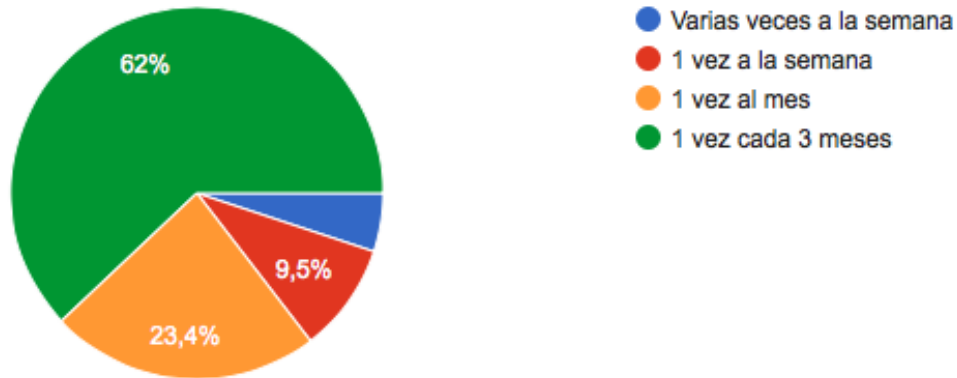


Fuente: Elaboración propia

En la tercera sección del cuestionario se averiguó tanto la frecuencia, cantidad, situaciones y motivos en el que el consumidor consume cerveza artesanal.

En la frecuencia de consumo un 62% toma cerveza artesanal 1 vez cada 3 meses, 23,4% 1 vez al mes, 9,5% 1 vez a la semana y un 5,1% varias veces a la semana. La parte gruesa de los encuestados nos confirma que toman cerveza artesanal en ocasiones muy especiales y no lo hacen con frecuencia. Indagando acerca de la cantidad que se ingiere una vez se consume el producto, el 51,9% opta sólo por 1 cerveza (355ml). En cuanto a las situaciones de consumo las reuniones (familiares, sociales, parrillas), festividades y playa fueron las más votadas.

2.6. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

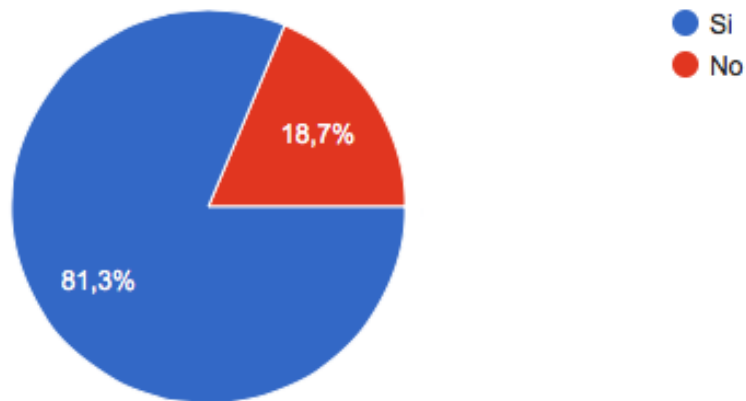
Expresando los motivos por el cual se consume una cerveza artesanal, el sabor y el valor por el emprendimiento, y la innovación, son los motivos por los cuales los encuestados se animan y ven la necesidad de comprar el producto.

En la última sección y como parte final de la encuesta se analiza el conocimiento de los encuestados acerca de los diversos estilos y sabores de las cervezas artesanales, al igual que si la relación precio-calidad es considerado algo justo. Como pregunta final de la encuesta, se les presentó a los encuestados una serie de adjetivos dentro de los cuales tenían que elegir uno que representara la personalidad de la marca.

Brown Ale (Mulato), Pale Ale (Mestizo), IPA (Indio) y Stout (Zambo) son los cuatro estilos y tipos de cervezas artesanales que Creole usa para fabricar sus productos según su distinta fermentación. Tanto la Brown Ale como la Pale Ale fueron las elegidas como las favoritas, estas son cervezas que se caracterizan por ser espumosas y altas en niveles de alcohol y lúpulo.

Si bien es cierto que el costo de una cerveza artesanal es mayor al de una cerveza industrial, la relación precio-calidad de la misma es algo que aprueban los encuestados obteniendo el 81,3% mientras que el 18,7% dicen que no es justa. Los costos se deben a que la materia prima es importada y para los productores artesanales es casi imposible competir con los precios de las cervezas industriales.

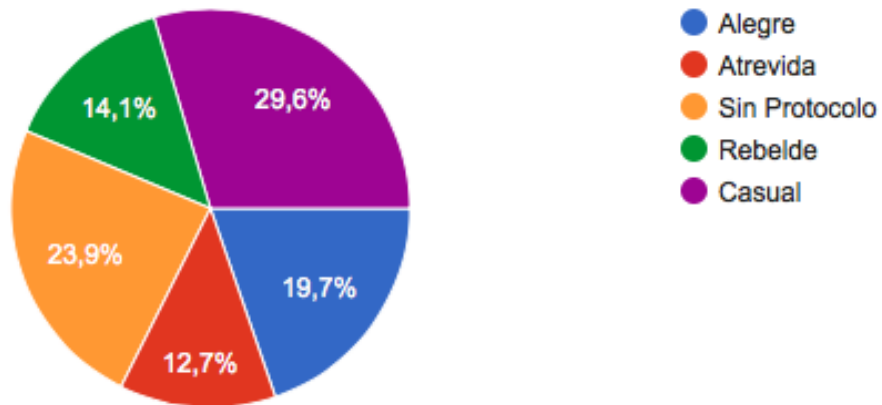
2.7 Relación precio-calidad



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el equipo de trabajo realizó una última pregunta para averiguar la personalidad de la marca Creola. Dicha pregunta cerrada refiere que el 29,6% expresó que era una cerveza casual, el 23,9% optó por la opción de que es una cerveza "sin protocolo", el 19,7% la asoció con una cerveza alegre, dejando de últimas las opciones de rebelde y atrevida con un 14,7% y 12,7% respectivamente

2.8. Personalidad de la marca



Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis del levantamiento de data

Una vez hecho el levantamiento de data necesario, se llevó a cabo un análisis profundo y se detectaron las principales necesidades del cliente que el equipo de trabajo considera las más importantes.

Basándose en la información obtenida, así como en las diversas encuestas y conversaciones exploratorias que se tuvieron tanto con los clientes actuales como con los potenciales se analizó lo siguiente:

- Creola actualmente no cuenta con un posicionamiento como tal del producto ni de la marca. El equipo de trabajo llevará a cabo dicho posicionamiento para conseguir que el producto y la marca se posicione en la mente del consumidor
- El diseño y estética de la marca se consideran atributos que el cliente maneja a la perfección a través de su logo y diseño actual realzan el sentido nacional de pertenencia, lo que genera un vínculo emocional con el consumidor.
- El acceso a la materia prima es algo sumamente difícil de encontrar y costosa a la vez. La producción no es constante y cuentan con un personal limitado (2 personas).
- La competencia en el mercado de las cervezas artesanales ha incrementado de forma muy rápida, existen nuevos competidores que perjudican las ventas de la marca Creola. A través del plan de mercadeo le daremos la opción al cliente de poder diferenciarse de su competencia.
- Se consume entre 1 y 3 cervezas artesanales de 0.75L por ocasión de consumo, principalmente por el grado de alcohol del producto. Con la nueva presentación de tercio (355ml) se busca aumentar la cantidad de consumo y darle un uso más práctico al producto

- La cerveza industrial y el ron son productos que se consumen en gran medida, su capacidad de alcance y acceso a la población es mayor por encontrarse en más establecimientos. Se puede inferir que los clientes consumen en mayor medida productos que tengan a mayor conveniencia. Se detecta la necesidad de ampliar el repertorio de establecimientos donde se venda la cerveza artesanal Creola.
- Se observa falta de información en torno a la marca y sus productos. Actualmente su estrategia es a través de Facebook e Instagram, sin embargo carecen de página web. Se considera que aumentar los canales de información así como establecer más puentes con los consumidores es una necesidad del cliente, sobre todo para conocer detalles de la marca, sus productos y formas de adquirirlo.
- En vista de que el sabor y la innovación son la principal motivación para probar y preferir este producto, el consumidor muestra así la necesidad de que Creola ofrezca nuevos sabores de temporada para que así cubra la expectativa de probar algo nuevo, diferente y de buena calidad. Buscando así expandir su línea de productos.
- Se puede apreciar que las mujeres prefieren un sabor más refrescante y frutal. A partir de la actividad exploratoria del “*tasting*” de los sabores de Creola, en el evento Modista Modesta (explicado a continuación), se detectó que el sabor Mestizo es el preferido por la población femenina. Por su parte los hombres mostraron preferencia por sabores más fuertes e intensos como el estilo Indio y Zambo. Al detectar esta tendencia se ve la necesidad de tomarla en cuenta al momento de elaborar nuevos productos así como escoger sabores cuando van a algún evento o actividad (ej.: Modista Modesta – “*tasting*”).

3. Propuesta de un plan de mercadeo

Mercadear en un país como Venezuela no es tarea fácil. En situaciones óptimas se estaría hablando de lo que para Kevin Roberts significa una “*Lovemark*”. En este preciso punto es necesario hablar de Roberts como un verdadero estratega e idealizador pues no estaríamos hablando de simples marcas sino sólo de aquellas que generan “amor” y “respeto”, pues solo eso garantizará que tus usuarios sean leales. Esto último por la gran competencia que se ha generado en los últimos días por la tan llamada globalización. Por consiguiente, es de esperarse lo mencionado por Roberts, K (2004): “Pierdo la paciencia con la pretendida ciencia de las marcas. Con sus definiciones, transparencias, tablas y diagramas. Demasiado profesionales siguiendo al pie de la letra el mismo manual. Cuando todo el mundo intenta superar a la competencia utilizando la misma receta, nadie llega a un buen puerto. Lo único que conseguimos es un montón de lo que yo llamo *marcas-androide*. Los manuales no entienden de emociones humanas. Los manuales no tienen ni emoción ni empatía.” (Roberts, K.2004. Pág. 35)

De manera tal que hablamos de un reto diario poder construir una marca que genere empatía en tiempos de crisis, pues es preciso hablar de lo que ha señalado el Diario El Universal en la entrevista al Presidente de Datanálisis, Luis Vicente León. Desde esta perspectiva la redactora de la noticia Contreras (2014) narró: “León señaló que esta situación ha derivado en que el consumidor sea mucho más sensible a los precios y ande en busca de oferta, rebajas y precios regulados. Además ha perdido fidelidad en las marcas porque "está dispuesto a comprar lo que sea que consiga en el anaquel".

“La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización. El objetivo de la planificación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa, de modo que produzcan las utilidades y tasas de crecimiento meta y mantengan saludable a la empresa pese a las amenazas imprevistas que pudieran plantearse.” (Kotler, Philip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. 2002. Pág. 40).

¿Quién es Creola?

Es una persona culta, valora el emprendimiento y los productos artesanales. Es casual, rebelde, sin protocolo. Es auténtico, irreverente y tiene espíritu bohemio. Busca compartir y disfrutar de momentos únicos valorando la calidad y el sabor ya que siente que es especial y conoce su valor, y por esto busca productos que estén a su altura para celebrar los grandes y pequeños momentos.

¿Qué busca transmitir?

Transmitir la calidad de sus productos a través de una manera única y no convencional. Busca mostrar la actitud y costumbres que van con el aspecto psicográfico de nuestro target. Su manera de disfrutar un buen momento y celebrar porque sabe que lo merece.

¿Cómo lo busca transmitir?

Generando un vínculo emocional entre el consumidor y el cliente a través de su personalidad, su imagen y calidad.

¿A quién quiere convencer?

- A los consumidores de cerveza artesanal dentro del target de Creola que no sean leales a la marca.
- A los consumidores de Creola
- A los ciudadanos dentro del target de Creola que no consumen cervezas artesanales.

Basado en el levantamiento de data y el análisis de la situación actual de la cerveza artesanal Creola, se resalta como lo más importante a trabajar por la empresa en los próximos tiempos el posicionamiento de la marca, el portafolio de productos y la comunicación de la misma.

El objetivo del plan de mercadeo es:

- Posicionar a la marca como el “*top of mind*” en la mente de los consumidores de cerveza artesanal.

Para alcanzar éste objetivo, el grupo de trabajo se basará en la propuesta de las tres principales estrategias de mercadeo:

Estrategia de posicionamiento de la marca

Estrategia de portafolio del producto

Estrategia comunicacional de Creola

3.1 Estrategia de posicionamiento de la marca.

La cerveza artesanal Creola no cuenta con un posicionamiento establecido al ser una pequeña empresa con una fuerza de trabajo limitada y con una trayectoria de dos años en el mercado de cervezas artesanales. El mercado de las cervezas artesanales, a su vez, no cuenta con un posicionamiento definido sobre cuál es la cerveza “*top of mind*” del consumidor. Esto debido a la gran variedad de productos de competencia directa e indirecta surgiendo en el país; el poco tiempo desde la creación de la categoría de cervezas artesanales y el mercado; y la falta de estudios e investigaciones sobre el mismo.

La estrategia de posicionamiento de la marca plantea la declaración del posicionamiento de la cerveza artesanal Creola ya que el grupo de trabajo considera relevante y necesario determinar el mismo para luego a través de la estrategia de portafolio del producto y la estrategia comunicacional de la marca, lograr el fin de posicionar la marca como el “*top of mind*” en la mente de los consumidores de cerveza artesanal.

3.1.1 Declaración del Posicionamiento

- **Target**

Cervezas Creola va dirigida a hombres y mujeres venezolanos entre 18 a 60 años de edad; de nivel Socioeconómico ABC, el cual corresponde a un alto y medio-alto poder adquisitivo; premium ubicados principalmente en Caracas. Este consumidor cuenta con una buena educación y tiene interés por la cultura. A su vez, apoya el emprendimiento nacional, disfruta consumir productos locales y valora lo hecho en casa. Busca una experiencia fuera de lo común. Le apasiona viajar por el mundo, conocer gente nueva y aprender sobre otras poblaciones, costumbres y tradiciones.

Es cosmopolita. Se trata de un conocedor de la gastronomía nacional e

internacional, que aprecia la bebida compleja y no se conforma con la típica cerveza industrial. En efecto, se muestra entusiasta del “boom” mundial del movimiento cervecero. Es amante de la cerveza artesanal. Por otro lado, prefiere la calidad encima de la cantidad, y está dispuesto a invertir más dinero para adquirir productos “premium”, sin embargo, es exigente, a la hora de escoger suele realizar una investigación previa antes de invertir en el bien o servicio. Tiene gusto sofisticado.

Por su “personal journey”, puede considerarse susceptible a las comunicaciones digitales puesto que se encuentra dentro del mundo de las redes sociales. Le agrada compartir con amistades y familiares mientras disfruta de una buena comida acompañada de su cerveza preferida. Tiene vida social nocturna activa.

- **Marco Competitivo**

El “boom” cervecero ha tocado tierras venezolanas desde hace unos años atrás. Esto ha generado una pequeña “cúpula” de 20 maestros cerveceros fabricantes y productores. Se encuentran en licorerías, bodegas, supermercados, restaurantes, bares, discotecas y clubes sociales. Su precio es menor comparado con las cervezas artesanales ya que el proceso de fabricación es diferente. Al ser un producto gourmet, el precio aumenta y la plaza cambia, es exclusiva. La cerveza artesanal más conocida en el mercado caraqueño es cerveza Tovar que incursiona en el mercado de las cervezas artesanales con una amplia trayectoria en comparación con las demás marcas emergentes

- **Beneficios del producto**

La cerveza artesanal busca generar el disfrute sensorial, generar placer en el cuerpo, situaciones agradables que refrescan y relajan. Se caracteriza por su sabor exclusivo, interesante y diferente. Creola cuenta con una variedad de sabores especialmente adaptados para los consumidores y sus diferentes gustos. Se puede elegir entre “Pale Ale”, “Stout”, “Brown Ale” e “IPA”. Además de esto la marca ofrece dos tamaños en la presentación de sus cervezas otorgándole precio a cada una por separado.

- **Beneficios emocionales**

La inversión en un producto “*premium*” de gran calidad. El disfrute de un producto hecho en casa. La identificación con una marca que como él/ella es juvenil, irreverente y curioso. El deleite de compartir con su familia, amigos y/o una rica comida (una rica parrilla, por ejemplo), mientras toma la cerveza que tanto le gusta. El agrado de adquirir un producto estéticamente atractivo, al detallar su diseño, colores y demás características. El orgullo de apoyar el emprendimiento venezolano. La felicidad de ingerir un producto que le recuerda sus viajes por el mundo. Da estatus a la persona que la consume.

- **Reason Why - Razones**

Porque cada cerveza artesanal Creola es única y diferente. Ofrece más sabor, más aroma, y más variedad. El maestro cervecero toma su tiempo con dedicación para encontrar la fórmula perfecta, por ende es fabricada con cariño. Su complejidad es mayor. El proceso de fabricación es natural, sin químicos, es “*home made*”. Porque se enfoca más en la calidad que en la rentabilidad. Su diseño es estético y creativo.

- **Carácter de la marca**

Creola es una persona joven de genio irreverente, aventurero, auténtico, amigable y fiel. Que valora la educación y apoya el emprendimiento venezolano. Disfruta su trabajo y asumir nuevos retos. Aprecia el arte, la cultura y procura estar involucrado en las diversas actividades relacionadas con sus intereses. Además, disfruta de la naturaleza y de las actividades al aire libre. Es atrevido a la hora de tomar sus decisiones, dispuesto a probar siempre cosas nuevas. Está consciente del valor que tiene como humano, busca siempre darse gustos porque sabe que lo merece, procura celebrar sus victorias cotidianas entendiendo que todos los momentos por más pequeños que sean son motivo de disfrute y celebración. No sigue tendencias impuestas, prefiere seguir su instinto. Valora la calidad por encima de la cantidad.

3.2 Estrategia de portafolio del producto

El diseño, la imagen y el “*look&feel*” no será modificado debido a que la marca considera en que es uno de sus atributos diferenciadores con respecto a la competencia. Dicha estrategia se enfocará en la realización de las siguientes actividades para promover al producto.

Las actividades propuestas son:

- Ampliar el portafolio de productos, dándole continuidad a la actividad propuesta por el cliente de lanzar al mercado nuevos sabores cada temporada del año extendiendo su línea de productos, dichos lanzamientos serán lanzamientos in and out para generar ruido comunicacional y que de alguna manera el consumidor esté a la espera de estas nuevas noticias. Para la temporada de verano del 2017 se realizará la elaboración del nuevo producto llamado Khalipso, que combina el sabor tropical de la piña con un toque picante. La ampliación del portafolio de productos cada temporada tiene como propósito la innovación en la categoría de cervezas artesanales promoviendo el reconocimiento de la marca y el valor por el emprendimiento.
- Aumentar la producción de la nueva presentación de 330ml lanzada en el año 2016. Satisfaciendo de esta manera la necesidad detectada en el consumidor de adquirir el producto en una presentación más práctica, que promueve el consumo en situaciones casuales. La presentación de 0,75L limita el producto a un mercado más exclusivo en el que el consumo de la cerveza artesanal es en ocasiones más elaboradas y especiales. Con esto se pretende incitar y promover al cliente para obtener un mayor consumo del producto y mayor presencia en el mercado.
- Realizar degustaciones no como una actividad de promoción sino para ir creando conciencia del producto, que la gente conozca y sepa la variedad que existe del producto, utilizando los diferentes eventos donde la marca hasta el momento no ha participado.

3.3 Estrategia Comunicacional

Se propondrá el desarrollo de una estrategia comunicacional tomando en cuenta que los canales más efectivos y necesarios para promocionar el producto son redes sociales, página web y el impulso de eventos. Se explicarán los motivos para incursionar en el área digital, los criterios para las plataformas seleccionadas y los puntos a seguir para el desarrollo de dicha sección.

La estrategia de comunicación se enfoca en las actividades comunicacionales del producto, específicamente en las redes sociales Instagram y Facebook, en la elaboración de la página web y el impulso a través de los eventos con influenciadores.

3.3.1 ¿Por qué estar en Digital?

La Web se ha convertido en un universo gigante. El mundo se ha globalizado. En cuestión de segundos se puede obtener información actual de cualquier rincón de la tierra, así sea el más lejano. La desinformación ya no es posible.

La web permite adquirir con facilidad cualquier tipo de información deseada. Posibilita la comunicación con aquellos que están lejos; concede la posibilidad de compartir y guardar momentos especiales en la nube; permite exponer arte, música, fotografía, video y sobre todo vender se ha vuelto más sencillo. Ya no es necesario invertir grandes cantidades de dinero en anuncios ATL (*Above The Line*).

El uso de las redes sociales es la tendencia. Pareciera ser una adicción en donde el consumidor se encuentra navegando por el internet constantemente durante el día. Esta es una excelente oportunidad para sacarle provecho a esta tendencia y estar en la mente del consumidor constantemente para generar más conocimiento del producto, crear fidelidad y alcanzar ventas prósperas. Con un buen

plan estratégico la marca tiene éxito asegurado.

Según los datos obtenidos a través de Carolina Benezra, gerente de proyectos de la empresa venezolana Analiticom, quien los obtuvo a su vez de Tendencia Digital una empresa de investigación especializada en información y análisis de mercados digitales; se puede observar el comportamiento de las personas en los medios digitales. En el año 1998 había una penetración del 1% equivalente a 207.000 personas en Venezuela. Para el año 2015, la penetración del internet aumentó al 53% alcanzando 16.276.000 personas. Por edad: 18 a 24 (23%) y 25 a 34 (23%). Según los datos suministrados el análisis refleja el crecimiento e impacto actual del internet y las redes sociales como medio comunicativo para transmitir información.

En Venezuela un usuario se conecta a internet un promedio de 800 minutos mensuales. El 19% de su tiempo, que se traduce en 4.5 horas diarias. En Latinoamérica para el 2015 los usuarios invertían 28% de su tiempo en internet en las redes sociales.

Facebook e Instagram son las plataformas seleccionadas para la elaboración de la estrategia digital por el sustento proporcionado de los siguientes datos:

Facebook Venezuela

13 millones de usuarios

Por edad:

- De 13 a 17: 10%
- De 18 a 24: 31%
- De 25 a 29: 17%
- De 30 a 34: 12%
- De 35 a 40: 16%
- De 45 a 54: 8%
- De 55 a 64: 4%
- De 65 +: 2%

Los que más consumen son los millennials y older-millennials

Por género:

- Femenino: 53%
- Masculino: 47%

Existe la percepción sobre las redes sociales de que más mujeres frecuentan que hombres, pero dicha noción es errónea. Se piensa debido a que las mujeres interactúan y participan más que los hombres y por esto da esa impresión, pero la realidad es que exista una similar paridad de los dos géneros en ésta red social.

La tendencia en la plataforma digital Facebook va entorno a los videos pues se analiza que en comparación con el año 2014, los usuarios compartieron un 75% más videos. Dichos aumentaron en 86.5% como tipo de contenido más compartido en la red social. A su vez, se visualizan más de 100 millones de horas de video al día manteniendo un tiempo promedio de visita 20 minutos. Facebook es una plataforma social sustentada por la publicidad. El nuevo formato de comunicación masiva e instantánea llamado “*streams*” y “*live*” genera diez veces más “*engagement*” que los videos estándar.

La plataforma cuenta con un algoritmo matemático y tecnológico sofisticado el cual garantiza la efectividad de comunicación al cliente que invierte en la plataforma. Sin inversión, solo ven las publicaciones del 0% al 2% de la comunidad de la marca. Por dicha afirmación la estrategia digital plantea la inversión en Facebook.

Instagram Venezuela

3.4 Millones de usuarios

Por edad:

- De 13 a 17: 13%
- De 18 a 24: 30%
- De 25 a 34: 27%
- De 35 a 44: 15%
- De 45 a 54: 8%
- De 55+: 7%

Por género:

- Femenino: 62%
- Masculino: 38%

Datos complementarios de la plataforma social.

- 50% de las publicaciones tienen emoticones
- 800 millones de publicaciones tienen el “hashtag” #Love
- Las fotos generan 36% más “*engagement*” que videos en Instagram
- “*Tags*” y “*Location*” generan mayor “*engagement*” al promedio
- Las publicaciones en Instagram obtienen 85,19% más “*engagement*” que Facebook.

3.3.2 Criterios de las plataformas seleccionadas para la estrategia comunicacional

Se tomará en cuenta tres criterios para escoger las plataformas idóneas para la estrategia a proponer:

3.3.2.1 Primer criterio: ¿A quién va dirigido?

Facebook: Tomando en cuenta el “*target*” de la marca se puede observar cómo éste está representado en los usuarios que están registrados en esta plataforma, destacándose las edades entre los 18 a 40 años; donde se encuentra ubicado el mayor porcentaje de usuarios de esta red. También se considera de gran utilidad porque es la plataforma con mayor penetración donde se puede realizar publicidad, comunicando una mayor cantidad de información. Es la plataforma donde se puede apreciar mayor número de videos puesto que tiene mayor capacidad y la gente dispone de más tiempo para verlo.

Instagram: Siendo otra de las plataformas más masivas, también cuenta con una participación importante del “*target*”. Es una plataforma que permite transmitir imágenes y videos, generando mayor interacción con el target. Los “*posts*” en Instagram obtienen 85,19% más “*engagement*” que las publicaciones de Facebook.

Sitio Web: Tener una página web es de suma importancia ya que el “*target*” cuando desea obtener información, se aproxima primero a través de los buscadores de internet (Google, Yahoo!, Bing, etc.). Es necesario que la información esté bien especificada y concentrada en un solo lugar, así puede ser canalizada de mejor manera.

3.3.2.2 Segundo criterio

¿Está técnicamente al alcance de las personas que se desea comunicar?

Las tres plataformas antes mencionadas están dentro del alcance de las posibilidades del “*target*”; tienen los equipos y conocimiento del manejo estratégico de redes sociales. A partir de las estadísticas se puede inferir que se utilizan estas plataformas para buscar información.

3.3.2.3 Tercer criterio

¿Qué capacidad se tiene para generar contenido relevante y marcar la diferencia?

Creola cuenta con una persona encargada de manejar las redes sociales y ésta canalizará las herramientas para poder generar el contenido relevante que marque la diferencia.

El equipo de trabajo propone la contratación de un equipo de “*community managers*” que asuma las funciones de:

- Administrar, planificar y gestionar las cuentas de la marca en las redes sociales Instagram y Facebook
- Crear contenido para las cuentas de Creola en las redes sociales Instagram y Facebook
- Administrar, programar y gestionar el sitio web de la cervecería artesanal Creola
- Crear contenido para el sitio web (“*blog*”, recetas, “*tips*”, testimonios, reseñas, interacciones)

3.3.3 Estrategia comunicacional en redes

La estrategia comunicacional a implementarse en redes sociales consta de los siguientes pasos que a continuación se presentan

3.3.3.1 Brief Recap

- Objetivo: Posicionamiento en el *“top of mind”*
- Target: ABC – 18 a 40 años.
- Comportamiento: Sin Protocolo / Para todos los momentos
- Competencia: Destacar dentro de la selección de cervezas artesanales nacionales

3.3.3.2 Objetivos estratégicos de la comunicación en redes sociales

3.3.3.2.1 Objetivo General

- Posicionar a Creola como el “*top of mind*” del consumidor de cerveza artesanal

3.3.3.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar el número de personas que conoce la marca
- Generar crecimiento de la comunidad en redes sociales
- Incrementar la interacción de potenciales consumidores
- Ocasionar interés en compra en el target del producto
- Apoyar el conocimiento y comercialización del producto a través de un servicio de atención al cliente
- Estimular y difundir el contenido generado por los usuarios (UGC)
- Impresiones en las redes sociales Instagram y Facebook
- Alcance de las publicaciones en las redes sociales Instagram y Facebook
- Analizar cantidad de nuevos seguidores en las cuentas de las redes sociales Instagram y Facebook
- Cantidad de nuevas interacciones en las redes sociales
- Cantidad de situaciones resueltas a través del servicio de atención al cliente
- Cantidad de menciones, cantidad de “me gusta”, cantidad de Retweet, Repost de los contenidos propuestos a través de la estrategia digital

3.3.3.3 Key Passion Points - Palabras Clave

La estrategia digital se basará en las siguientes palabras que definen a la cerveza artesanal Creola:

- Celebración
- Placer
- Compartir
- Producción local
- Casual
- Sin Protocolo
- Rebelde
- Auténtica
- Especial

3.3.3.4 Planteamiento Estratégico de la comunicación en redes sociales

¿Cómo nos vemos en redes sociales?

La cerveza artesanal Creola se posiciona con una personalidad diferenciadora por la imagen, diseño, “*Look&Feel*”. Expresando la naturaleza del producto, los momentos especiales y casuales para consumirlos y los contenidos generados por usuarios, se posiciona diferente, creativa y llamativa.

3.3.3.5 Benchmark

“El Benchmarking significa analizar las mejores prácticas de su industria” (100 Cursos Negocios, 2014, Qué Es El Benchmarking: Curso De Marketing.)

En este caso sobre la estrategia digital manejada en Redes Sociales, su propósito es analizar el contenido de valor de la competencia, para llevarla a cabo y mejorarla. De igual manera sirve para analizar cómo está posicionada la marca ante los competidores directos en la web. Para realizar el benchmarking se siguen cuatro pasos: Definir objetivos, localizar competencia en redes sociales, definir las variables cuantitativas y cualitativas por último analizar la información.

El objetivo del “*benchmark*” será analizar la presencia y prácticas de los competidores en las redes sociales de las marcas competencia para así trazar metas alcanzables y mejorar el posicionamiento.

Luego de identificar las marcas que representaban mayor competencia se pudieron identificar las siguientes marcas y analizar sus variables.

- **Cerveza Creola - @cervezacreola.**

Creola se encuentra presente en las plataformas de Instagram y Facebook. Ha capturado 4.890 seguidores y ha generado un total de 150 publicaciones. Su presencia en Instagram es de dos a cuatro publicaciones semanales utilizando el producto como protagonista. La estrategia que utilizan está enfocada en lo emocional. Publica contenido tipo foto producto con fondos naturales, texturas, “prints” o clientes disfrutando el momento junto a la cerveza. Las publicaciones con mayor cantidad de “me gusta” muestra el producto en destinos exóticos de Venezuela como El Archipiélago de Los Roques; la presencia de la misma en la icónica Esfera de Caracas y clientes disfrutando de la playa junto a la cerveza. Juega con colores pasteles. En la página de Facebook tiene un total de 327 seguidores. Usa la técnica espejo, esto quiere decir que utiliza las mismas publicaciones de Instagram en Facebook aunque no lo ha hecho del todo puesto que tiene 124 y muestra poca interacción con el público.

- **Birra Coronaria - @birracoronarias**

Birra Coronaria tiene presencia solo en Instagram. Consta con un total de 5.410 seguidores y 402 publicaciones. Al igual que Creola tiende a publicar de manera irregular con un mínimo de una publicación semanal y máximo de cinco. Su paleta destaca colores vivos como anaranjado, verde, azul. La botella es la protagonista entre naturaleza, ciudad y clientes sin embargo posee material gráfico dentro de las publicaciones. Con frecuencia invitan a eventos y lanzan promociones. Para atraer la atención de los usuarios utilizan fotos junto a celebridades como por ejemplo Apache, el músico de las Minas y Edmary Fuentes, actriz, modelo y locutora de radio. Sus publicaciones con mayor agrado son aquellas donde la cerveza sale retratada en algún destino turístico de Venezuela como Mérida y las playas de Aragua.

- **Cerveza Tovar - @cervezatovar**

Es la única cerveza artesanal que produce cantidades industriales en el mercado venezolano. Tiene presencia en Facebook e Instagram. A pesar de tener un Instagram sencillo, pareciera no persistir una línea gráfica ya que a simple vista no muestra una propuesta armónica, cuentan con un gran reconocimiento de su marca porque tienen una gran cantidad de seguidores, con un número de 16.500 seguidores. En total ha realizado 538 publicaciones. En fotografías muestra la variedad de presentaciones de su producto. Hace reconocimiento de las fechas festivas. Genera interacción con los seguidores realizando preguntas en los “*captions*” de sus fotografías, como ejemplo ¿Cuál prefieres?, ¿la clara o la oscura? En donde obtuvo seis respuestas. Las publicaciones son irregulares. Realiza de dos a seis semanal. Promociona eventos. Se preocupa por la seguridad del consumidor generando conciencia en publicaciones. Muestra algunas comidas que pueden acompañar la cerveza. El Facebook se mantiene activo pero de manera irregular. Efectúa la técnica espejo sin embargo divulga más fotos de clientes consumiendo el producto en eventos. La página posee 21.843 me gusta y 1.035 publicaciones. No presenta mayor interacción que en Instagram ya que los “*likes*” llegan a 100.

Cerveza Legado - @cervezalegado

Cerveza Legado se encuentra en la plataforma de Instagram. Tiene 576 seguidores, 642 seguidos y 79 publicaciones. Publica irregularmente, de dos a cuatro fotos semanales. Con imágenes muestra la ciencia del proceso cervecero. Presenta restaurantes donde se puede encontrar el producto y alimentos con los que acompañar la cerveza. Comparte su historia a través de breves textos en la descripción de algunas fotografías. Tiene una paleta de colores entre negro, marrón y amarillo mostaza. Las publicaciones con mayor favoritismo son fotos producto, invitación a eventos e imagen de la presentación de la nueva cerveza edición limitada.

Cerveza Legado cuenta con una presencia fuerte en el Internet al tener la

ventaja competitiva de poseer un portal web con dominio propio a través del cual se impulsa la mercadotecnia, el conocimiento de la marca, la credibilidad de la misma y el volumen de ventas.

Norte Del Sur - @venortedelsur

Cerveza Norte del Sur exhibe 1.368 publicaciones, 10.100 seguidores y 632 usuarios seguidos. Muestra constancia a la hora de subir contenido a la red. Pública entre dos veces diario y cinco por semana. Sus descripciones muestran contenido de valor sobre la historia de la cerveza artesanal a nivel mundial al igual que propone actividades para fines de semana en la ciudad de Caracas. Tiene página en Facebook aunque el total de su contenido es de dos publicaciones y tiene una cantidad de 38 seguidores. El contenido preferido es *"repost"* de clientes elogiando el producto, como también fotos donde muestran la cerveza en vasos, lista para ser ingerida.

Bogotá Beer Company - @bogotabeercompany - Colombia

Bogotá Beer Company se encuentra presente en Instagram y Facebook. En el Instagram tiene un total de 51.500 seguidores y 1.124 publicaciones. Publica de manera regular cuatro veces mínimo con un máximo de seis por semana. Su estrategia demuestra que genera contenido dirigido a la seguridad social, promociona otros productos artesanales, comparte imágenes en la elaboración de nuevo producto y muestra equipo cervecero. En la paleta de colores se encuentra el vino tinto, amarillo mostaza, marrón y verde. El contenido que presenta más agrado son imágenes del local de atención al público; al igual que la presencia de mascotas junto al producto e imagen del mismo con inserciones de texto emocional como por ejemplo: *"Salud porque los días no se acaban después de estudiar-trabajar"*

Bogotá Beer Company cuenta con sitio Web. Es un agregado de gran valor puesto que cuenta brevemente la historia de la cerveza. Explica quiénes son. Da a conocer su proceso cervecero e ingredientes. Presenta variedad de productos con breve descripción. Da “tips” de cómo debe ser la cata de cerveza. Enseña la lista de locales autorizados donde se puede encontrar la cerveza.

A partir de los resultados comparativos se pudo observar que Cerveza Creola presenta abandono de contenido tipo funcional. Lo que ocasiona una falta de información la cual el consumidor busca encontrar. Se recomienda incluir contenido de tipo informativo ya que genera favoritismo y agrado ante el consumidor. De igual manera se aconseja la elaboración de la página web en donde se brinde mayor información sobre el producto, variedad de sabores, ingredientes, quienes son, historia del mismo, donde se puede encontrar para que aquellos consumidores que deseen investigar sobre la marca obtengan toda la información necesaria.

3.3.3.6 Oportunidad de la comunicación en redes sociales

“Internet está cambiando la forma en que los consumidores compran, así como la manera en que las compañías negocian entre sí. Este nuevo mundo está caracterizado por un rico entorno de información. Los mercadólogos lo perciben como un mundo en el que proliferan las oportunidades (o las demandas)” (Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 2002. Contraportada)

- Propulsar el sitio web de Creola, adaptándose a las nuevas tendencias digitales
- Apoderarse de la idea de Eventos. En éstos, los usuarios se aproximan a conocer el producto. Documentar testimonios de personas que consumieron el producto en el evento y den su opinión para utilizar ese material en videos en redes.
- Incitar el consumo en Casa (reunión casual). Una vez conocido el producto, generada la conexión sensorial y emocional; llevar la fidelidad de la marca al hogar buscando crear momentos para compartir. Invitaremos a que compartan de estos momentos con Creola, enviando fotos para luego concursar para premios.
- Impulsar el consumo de la presentación de 330 ml, utilizando el “*Hashtag*” #CreolaDiferencia. Se invitará al consumidor a que cuando ingiera esta presentación postee una foto utilizando el hashtag mencionado y contando como fue la ocasión que se creó para disfrutar de ese momento especial.

3.3.3.7 Concepto de la comunicación en redes sociales

- **Creole Diferencia #CreolaDiferencia**

Hoy en día existe la concepción de que la cerveza artesanal se toma solo en momentos particulares. Con la propuesta se quiere posicionar a Creola como un producto diferenciador en la categoría de cervezas artesanales. Se pretende que nuestro “*target*” tenga una conexión con el producto en momentos casuales sin protocolo. También será de apoyo el impulso de la presentación de 330 ml conocida coloquialmente como “*tercio*” puesto que este nuevo formato de botella representa un modo más casual, práctico y accesible de consumir la cerveza artesanal.

“El acto de posicionar un producto o servicio en el mercado es crear “una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta” (Ferrell y Heartline, 2006, p.151)

- **Racional Creativo - Justificación del Concepto**

Se vive en un día a día lleno de distracciones y preocupaciones que conduce a perder la noción del momento. Creola es ese gusto capaz de conectar nuevamente con los pequeños placeres que rodean. Un escape que te hace visualizar lo simple que puede ser vivir la vida, invitando a disfrutar de una buena ocasión, con un buen trago y grandes amigos. Siempre ayudando a vivir el presente, sin protocolo. Entendiendo que el consumidor es el protagonista de su vida y merece celebrar cada uno de sus logros por más pequeños que sean.

Creola invita a crear la diferencia y ser parte de ella. A través de dicho concepto se establecerá en la mente de los consumidores como el factor que los separa de su competencia. La marca invita a generar la conexión con el consumidor creando una empatía con los valores de la misma y un modelo de inspiración en

torno a dicha acción. Se pretende apoderar de dicho término, característica y palabra clave, para que el consumidor en su mente le asigne a la cerveza artesanal diferente, el nombre de Creola.

“El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente del consumidor... Una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si puede encontrar una manera de apropiarse de una palabra en la mente del prospecto. No una palabra complicada. Ni tampoco una inventada. Las palabras sencillas son las mejores; palabras sacadas directamente del diccionario.

Ésta es la ley de la concentración. Usted marca "con fuego" la mente al centrar todo en una sola palabra o concepto. Es el sacrificio cumbre del marketing.”
(Ries A. y Trout J. 1999. Pág.35)

- **Call To Action**

#SinProtocolo

#CreolaDiferencia

3.3.3.8 Recomendaciones de Ejecución Digital

Look & feel - ¿Cómo será?

Se mantendrá el “*look&feel*” actual debido a que transmite la personalidad de la marca y va de acuerdo al concepto y la estrategia digital a implementar. Creola considera su imagen y diseño como la fuerza motriz y herramienta principal de mercadeo. El “*look&feel*” es de gran calidad y nivel técnico sofisticado; en comparación con la competencia directa e indirecta, se caracteriza por su buen manejo estético y por su coherencia. Sin embargo se observa que se puede mejorar creando plantillas con el logo para hacer branding, colocando textos en las imágenes para así apoyar la información. Se busca reforzar el sentimiento nacional utilizando locaciones venezolanas que conecta con el disfrute de la naturaleza, un estilo de vida casual con distintos momentos de celebración. Seguirá la línea gráfica de colores pasteles.

¿Quién es?

Creola es el amigo que se caracteriza por unir al grupo. Un amigo fiel, cercano a cada uno de sus miembros, siempre pendiente de reunirse, y celebrar la cotidianidad, las cosas sencillas, mantener el contacto y cuadrar planes que los involucren a todos.

Es alegre, sencillo, despreocupado, casual y lo transmite día a día. Siempre lleno de buenas vibras con una increíble capacidad para contagiar el buen humor; y sabe llevar cada ocasión. Es una persona culta, valora el emprendimiento y los productos artesanales. Es casual y no se rige por protocolos. Busca compartir y disfrutar de momentos únicos valorando la calidad y el sabor porque sabe su valor y que merece celebrar la vida de la mejor manera.

- **Tono de la Marca**

El tono de la marca es simple, cercano, coloquial, amigable, sencillo, directo y juvenil.

- **Do`s / Dont´s**

- Es casual / No tiene protocolo
- Es artesanal / No es convencional
- Se da sus gustos / No se es selectivo al momento de celebrar
- Es rebelde / No es conservador
- Celebra cada momento/ no solo ocasiones especiales

- **Paleta de Colores**

- Coloridos
- Pasteles
- Rosado
- Azul claro
- Verde claro
- Azul turquesa
- Morado
- Anaranjado
- Grises
- Amarillo
-

3.3.3.9 Estrategia de comunicación para cada plataforma Digital propuesta

Facebook

Rol:

- Branding
- Contenido compartible
- Interacción

Estrategia:

- Línea gráfica
- Transmitir mensajes
- Contenidos apegados a las tendencias digitales. Videos
- Efemérides, situaciones del momento (Oscars, Miss Venezuela, deportes. competencias, etc.)
- Contenido de la comunidad
- Ocasiones para reunirse

Frecuencia:

Tres o cuatro publicaciones semanales, se publicarán los lunes, miércoles, jueves y domingos a las 6 de la tarde

Se recomienda realizar inversión en la plataforma. De manera que sus publicaciones puedan ser vistas por mayor cantidad de personas. Es importante porque de lo contrario, solo tiene visibilidad del 0 al 2% de la comunidad. Esto debido al algoritmo de la plataforma. Se recomienda primero analizar qué contenidos son exitosos, para así invertir en este tipo de información. Se recomienda un mínimo de veinte dólares en “posts” patrocinados una vez a la semana.

Instagram

Rol:

- Ocasión de consumo
- Estilo de vida

Estrategia:

- Look & Feel
- Insights, moods y tendencias digitales
- Call to Action

Frecuencia:

Siete publicaciones semanales todos los días de la semana a las 6 de la tarde. Se determina este horario a través de la información arrojada por Creola sobre la frecuencia de sus redes sociales (ver anexos)

Calendario Conversacional

SEMANA	DÍA	TEMA	OBJETIVO	IN	HASHTAGS	IMAGEN	ESPECIFICACIONES CONTENIDO	HORARIO
S1	LLUNES	Producto Creola	Crecimiento de la marca		#sinprotocolo #creoladiferencia	Imagen del logo, producto, tipos de cerveza	Imagen y breve descripción de la marca	PRIME TIME 6pm
	MARTES	Tendencias	Crecimiento de la marca		#sinprotocolo #creoladiferencia	Imagen con template	Montarse en las tendencias digitales	PRIME TIME 6pm
	MIÉRCOLES	Proceso de elaboracion	Crecimiento de la marca		#sinprotocolo #creoladiferencia	imagen del proceso	Paso a paso, ingredientes	PRIME TIME 6pm
	JUEVES	Insight	Engagement		#sinprotocolo #creoladiferencia	Imagenes con template	Jugar con el humor y datos curiosos	PRIME TIME 6pm
	VIERNES	Moods	Engagement		#sinprotocolo #creoladiferencia	Mood de disfrute	Planes para compartir TALLOS	PRIME TIME 6pm
	SÁBADO	Ocacion de consumo y Moods	Engagement		#sinprotocolo #creoladiferencia	Imagenes de locaciones, situaciones	Toda ocasion es buena para celebrar	PRIME TIME 6pm
	DOMINGO	Ocacion de consumo y Moods	Engagement		#sinprotocolo #creoladiferencia	Imagen de locaciones, situaciones	Toda ocasion es buena para celebrar	PRIME TIME 6pm

3.3.3.10 Sitio Web

La cerveza artesanal Creola actualmente no dispone de un sitio web. La estrategia digital propone la elaboración y creación de la misma para impulsar el conocimiento sobre la marca y alcanzar una mayor influencia y efectividad en el posicionamiento como “*top of mind*” en la mente del consumidor.

La creación del sitio web es un elemento clave para el crecimiento y desarrollo de la empresa pues solidifica la presencia digital y le otorga credibilidad a la marca. Los consumidores ingresan al sitio web de la misma accediendo a la información de la cerveza artesanal Creola. Es un elemento comunicativo vital para persuadir y convencer a los consumidores a la acción de adquirir la cerveza artesanal.

“Más del 70% de los latinoamericanos que usan Internet, usan buscadores online en sus decisiones de compra” (ZMOT Google)

Creola aparecerá en los buscadores online con la página web presentando un sustento poderoso de información para generar fidelidad a la marca en la toma de decisión de compra.

Una de las bases de sustento para el proyecto, es el modelo de “*Zero Moment of Truth*”. Mediante la cual los consumidores al recibir el estímulo comunicativo planteado por la estrategia digital, investigan en Internet sobre el producto.

Es clave para esta fase previa antes de encontrarse con el producto establecer una presencia “*online*” sólida que alineada con la misión, visión y valores de la empresa comunique la información que satisfaga las necesidades del

consumidor y los incentive.

Para las tres fases enfocadas del modelo AIDA (Atención, Interés y Deseo) como sustento del proyecto, se debe contar con la presencia de la página web para promover que los objetivos comunicacionales sean alcanzados, generando un mayor alcance, crecimiento y posicionamiento.

La página web incluye una sección de venta, en la que el consumidor puede realizar pedidos y encargos de la cerveza artesanal Creola. Dicha sección, dentro del sitio web, permite, además de expresar la comunicación e información de la marca, aumentar y generar el crecimiento de ventas de la empresa. A su vez propicia el impulso de las interacciones del consumidor generando una mayor participación de la actual comunidad e invitando a los clientes potenciales a conocer la marca e involucrarse.

El sitio web de Creola es parte de la estrategia digital y tiene como propósito reforzar el mensaje comunicacional emitido a través de las redes sociales Instagram y Facebook para impulsar el posicionamiento.

Dicha creación permite promover la efectividad en el alcance de los objetivos específicos planteados por la estrategia digital, es decir: la difusión, la cantidad de personas, el crecimiento de la comunidad, el interés en compra, la atención al cliente y los espontáneos.

3.3.4 Estrategia de Ejecución

El plan estratégico digital incluye dos partes que asegura la ejecución de las tácticas a implementar para el logro y cumplimiento de los objetivos de mercadeo propuestos anteriormente. Dichas partes son: contenido e impulso.

3.3.4.1 Contenido de las plataformas digitales

Dentro del contenido, se toma en cuenta los pilares que se consideran más atractivos para el cliente. Los temas que se consideran más atractivos para utilizar son el contenido de tipo funcional y el contenido emocional, distribuidos en dos pilares; así como las iniciativas de contenido y sus ejemplos.

3.3.4.2 Impulso a través de eventos

Para el impulso se va a utilizar una actividad de On-Off que lleve al cliente de "Online" a "Offline" y termine en "Online". De esta manera el consumidor se siente atraído y se ve en la necesidad de participar en las actividades de la marca realizando contenido generado por los usuarios (UGC).

Los influenciadores serán los comunicadores de la marca encargados de transmitir el mensaje de la cerveza artesanal Creola.

3.3.4.1 Contenido de las plataformas digitales

3.3.4.1.1 Pilares / Temas de Contenido

Funcional

- *Producto:*

Cualidades del producto, beneficios del mismo. Ingredientes y modos de preparación, sabores, estilos.

- *Proceso de elaboración:*

Visualizar desde los ingredientes, hasta los equipos, que constituyen todo el proceso de elaboración de la cerveza.

- *Datos curiosos:*

Datos relevantes que pueden interesar al consumidor.

Ejemplo: Primera cerveza artesanal de Venezuela, fecha de inicio del movimiento de cerveza artesanal de Venezuela, ciudad más productora de cervezas artesanales del mundo, información sobre festivales y eventos importantes, restaurante con más cervezas artesanales en el mundo, datos de los estilos de cerveza, datos del mercado de cervezas artesanales, datos del consumidor venezolano.

- *Do it yourself:*

Cómo re - utilizar el producto y crear cosas nuevas a partir del mismo. Ejemplo: reciclar las botellas y reutilizarlas (floreros, decoración, lámparas).

- *Tips:*

Consejos que brinda la marca para tener una mejor experiencia del producto.
Ejemplo: A qué temperatura es recomendable tomarse la cerveza, en qué situaciones es mejor cada estilo, con qué comidas es buena cada una de ellas, si tomarla en botella o en vaso, entre otras.

Emocional

- *Personalidad:*

A través de las imágenes se comunicará la personalidad del producto.

- *Provocación:*

Situaciones a las que las personas se les despierte un sentimiento y emoción por tomarse una cerveza (imagen de una playa, sensación de calor, imagen de cerveza fría)

- *Insights:*

Situaciones, experiencias vividas por el consumidor que lo hacen despertar el humor y asociarlo con la experiencia de ingerir la cerveza. Son razones para tomar una cerveza un día, refranes, cuentos criollos.

Ejemplos: "el que no pone pa' las birras es el que más toma " "El que le gusta la zambo es porque le gusta el mambo", "Indio bebido, indio ido", "El yque anfitrión" "Pa'l ratón dominguero, un buen cervecero"

- *Tendencia:*

Se refiere al contenido web que se ha vuelto viral y del que se habla masivamente en el momento. Ejemplo: si es día de "Oscar's" o "Super Bowl", Realizar publicaciones referente a los sucesos o tendencias mundiales. Lo que está de moda en internet, en la sociedad, lo popular.

- *Moods:*

Apoderarse de los estados de ánimo que se puede experimentar cada día. Ejemplos: Viernes de tomarse una birra con los panas; domingo parrillero para

descargarla con los panas; martes de futbol champions para relajarse con una cervecita; una semana sin protocolo; feliz viernes casual; rebélate este martes y tomate una zambo; domingo de netflix and chill; fin de playita; inicio de semana con todo.

- Ocasión de consumo:

Momentos para ingerir el producto. Se proponen momentos casuales de compartir y celebración, ya sea en grupo con amigos o solo simplemente disfrutando del momento. Ejemplos: Después de una larga y productiva reunión, luego de una buena partida de fútbol, durante una tarde casual reunido con amigos.

3.3.4.1.2 Iniciativas de contenido

- **Reglas de una buena ocasión:**

Cada ocasión tiene sus normas, Creola te enseñará a que no hay regla que valga a la hora de consumir y pasar un momento agradable. Sin protocolo es la única regla

Ejemplos: "Cada momento con Creola es una ocasión perfecta. Tómala cuando te provoque sin protocolo" "No solo los hombres disfrutan de la cerveza, las mujeres también lo hacen" "Mujer que toma birra se respeta"

- **Mensajes:**

Vive el presente a tu manera

Creola vive el presente y quiere motivarte a hacerlo, se utilizará el #Salú y #CreolaDiferencia, para promover la celebración de cada momento. Se expondrán esos momentos de disfrute que están alineados al concepto, donde cada momento es especial porque lo mereces, invitando a celebrarlos con Creola.

- **Mini Historias:**

Realizar mini historias de los personajes (zambo, mestizo, indio, mulato) describiendo a los mismos. Cada cerveza tiene su personaje y cada personaje tiene su historia. A través de los álbumes en Instagram y Facebook se mostrarán momentos especiales en los cuales a los personajes les provoca tomarse una Creola. Actuado y realizado por cada uno de los personajes mismos (zambo, mestizo, indio, mulato). De esta manera el consumidor puede sentirse identificado con su personaje y situación similar de disfrute. Se utilizará el recurso de buscar similitud entre las historias de los personajes con la que comparte el consumidor,

describiendo luego en el copy externo la historia que cuenta por la cual celebra.

Ejemplos: "Mulato: después de una larga jornada laboral tomándose una birra estilo Mulato"; "Indio: En una fogata junto a su tribu compartiendo de unas cervezas estilo Indio"; "Criollo: Apreciando un buen paisaje de su hacienda disfrutando de su cerveza estilo Criollo"; "Zambo: "Con el ocaso de la tarde, en la playa mientras observa a gente bailar tambores disfrute de una cerveza estilo Zambo"

3.3.4.2 Impulso a través de eventos

Se contará con cuatro influenciadores, dos mujeres y dos hombres. Que tengan semejanzas con los personajes del producto, es decir, que cada uno por separado tenga características de Indio, Mulato, Mestizo o Zambo. Este evento se basará en el arte que cada uno realiza, dependiendo del personaje a elegir. Puede ser un “*show*” de comedia, un toque acústico, cine foro para el caso de los cineastas o actividades de pintura para el artista plástico. Se le pedirá al influenciador realizar tres publicaciones en sus redes sociales. Uno con la invitación del evento cuatros días antes del mismo. Retratarse consumiendo el producto durante el evento y publicarlo en ese instante. Por último hacer otro “*post*” con una imagen o video recordando el evento. En cada uno de las publicaciones debe etiquetar a Creola y escribir los siguientes “*hashtags*” #CreolaDiferencia #CreolaOcasión #SinProtocolo.

Se realizarán cuatro eventos para celebrar y darle protagonismo a cada uno de los tipos de cerveza. El influenciador tomará el papel de personaje principal.

En cada evento se realizará una actividad offline a online. Se realizará un concurso donde aquellos que asistan al evento ideen una manera creativa de tomarse su cerveza Creola. La foto más original ganará una cerveza de 0,75ml.

Los requisitos del concurso:

- Seguir a la cuenta de @cervezacreola
- Recrear y hacer foto que muestre la manera más creativa, insólita o divertida de tomarse una cerveza Creola
- Usar en “*hashtag*” #CreolaOcasión #SinProtocolo

La finalidad de estas alianzas es captar mayor cantidad de seguidores y generar “*engagement*” de los mismos. Además promover eventos artísticos y culturales e incentivar la creatividad de los consumidores.

“Se dice que el UCG es el futuro del marketing y donde todas las grandes marcas deberían empezar a apuntar, pero, ¿Por qué el contenido es tan valioso para las marcas?

- El conocimiento de la marca aumenta sin que se vea como un anuncio publicitario, generando un mayor “*engagement*” con el consumidor.
- La marca consigue nuevas fotos de sus productos.
- Ayuda a crear o aportar con el crecimiento de comunidades que comparten este mismo producto.
- Proporciona fans con nuevas ideas e innovación.
- Muestra la pasión y el nivel de fidelidad que hay hacia un producto.” (Natalie Cristina Fuentes. 2017)

CONCLUSIÓN

El proyecto final de carrera puso a prueba todas las habilidades, destrezas y conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera. Se considera que dicho proyecto es una experiencia de aprendizaje y conocimiento para la introducción y reforzamiento al mundo profesional.

El equipo de trabajo durante el proceso de elaboración del proyecto final de carrera se mostró motivado y entusiasmado a realizar el plan de mercadeo que posicionará a Creola como la marca líder del Mercado de las cervezas artesanales. Se aprendió que para cumplir las metas y objetivos propuestos se debe trabajar en equipo, colaborando con los colegas, respaldando sus necesidades y contribuyendo al desempeño del trabajo aumentando la eficiencia; tal y como se ha instruido a lo largo de la carrera profesional. Por más pesado, difícil y fuerte que sea la asignación, la ayuda y consejo académico sirve para mejorar las técnicas de trabajo, la estructura del mismo y la orientación a seguir.

Por otro lado se quiere destacar que a pesar de la difícil situación económica que atraviesa el país. emprendedores siguen apostando por Venezuela, trabajando por ella y por su gente. Para ofrecer un momento especial, único, de disfrute y sin preocupaciones para el público. Es admirable que personas como Juan y Ricardo que con tan solo 25 años de edad hayan convertido su hobby en un negocio.

El objetivo general de la tesis y como se menciona anteriormente, es el diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de una marca de cervezas artesanales, reto que resultó algo forzoso sabiendo la poca información que se disponía debido al poco tiempo que el producto tiene en el mercado .

Se llevó a cabo un levantamiento de data que ayudó a entender la situación actual del producto. El grupo encontró que la marca es poco conocida, sin embargo se llegó a la conclusión que sus productos (Zambo, Indio, Mestizo y Mulato) son productos de una alta calidad que los consumidores aceptaron al probarlos. Esta información se obtuvo gracias al evento que se llevó a cabo; una especie de

degustación que buscaba dar a conocer la línea de productos de la marca. El resultado de dicho evento fue bastante positivo y dio a entender que era cuestión de ejecutar un plan estratégico que cuente con actividades como estas que ayudan a promocionar y establecerse en la mente del consumidor.

En base a los conceptos estudiados como las 4P's, AIDA, "*Zero Moment of Truth*" y el Marketing de Guerrilla, se desarrolló una estrategia digital en donde se busca generar mayor atención, interés y deseo del consumidor hacia la marca, situando a Creola en el "*top of mind*" de *cerveza artesanal*. En ámbitos digitales, se analizó la posición en la que se encuentra Creola frente a su competencia, encontrando que la imagen con la propuesta de diseño más elevada es la de Creola. Sin embargo se observó las buenas prácticas de los competidores y se descubrió que el contenido funcional referido a la historia o a la elaboración cervecera es apreciado por los seguidores generando así un buen "*feedback*" de los mismos. Además de realizar publicaciones consultando preferencias del producto.

En la propuesta de las tres principales estrategias de mercadeo (estrategia de posicionamiento de la marca, estrategia de portafolio de producto y la estrategia comunicacional). Cerveza Creola no contaba con un posicionamiento establecido al ser una pequeña empresa con una fuerza de trabajo limitada y con apenas una trayectoria de dos años; por ende se procedió a ejecutar un posicionamiento para entender en qué situación se encontraba la marca.

Luego con la estrategia de portafolio de producto se propusieron una serie de actividades que buscaban justamente promover y hacer ruido de la marca. Esto se propuso tomando como premisa los buenos resultados que se obtuvieron en actividades similares.

Como último punto pero no menos importante el equipo de trabajo se enfocó en la estrategia comunicacional apostando fuertemente a herramientas digitales como Facebook e Instagram y a su vez la creación de una página web sabiendo que el auge de la Web continúa expandiéndose y creciendo a niveles acelerados e inesperados; el mundo se está globalizando y digitalizando cada vez más y la gestión de las empresas, marcas y compañías deben entrar en el mundo de la web

y adaptarse a las nuevas tendencias mundiales para surgir.

El grupo de trabajo agradece la oportunidad de realizar el proyecto pues entiende la magnitud del proceso de aprendizaje obtenido a lo largo de la elaboración de esta propuesta que se basó en un plan de mercadeo para el posicionamiento de la cerveza artesanal Creola.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos De Marketing. (6ª. Edición). México: Ivonne Raso Arcaute.

Fischer, L y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4ª. Edición). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. (10ª. Edición). México: Pearson Education.

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª. Edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14ª. Edición). México: Pearson Educación S.A.

Schnarch, A. (2005). Desarrollo de Nuevos Productos. (4ta Edición). Bogotá: Editorial McGraw Hill.

McDaniel, C., Hair, J. y Lamb, C. (2006). Fundamentos De Marketing. México: International Thomson Editores, S.A.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary *Fundamentos de Marketing, (6ª Edición)*, Prentice Hall, Págs. 61, 235 y 255.

American Marketing Association. (2009). Dictionary. Recuperado: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

Capriotti, Paul. Branding Corporativo (2009). Ed. Libros de la Empresa (Santiago, Chile).

Maldonado. (2015). Un Modelo Para Participación en Redes Sociales. Digital Marketing + Social Media Strategist, International Consultant. Recuperado: <https://www.linkedin.com/pulse/un-modelo-para-la-participaci%C3%B3n-en-redes-sociales-maldonado-b->

Rivero-Haedo. (2011). ¿Qué es el Momento Cero?. Recuperado: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-que-es-el-momento-cero.html>

Larripa. ¿Qué es el Embudo de Conversión o “funnel” ?. Cuaderno de Marketing. Recuperado:<http://cuadernodemarketing.com/que-es-el-funnel-o-embudo-de-conversion/>

Trout & Ries, (1986). Marketing De Guerrilla. Serie McGraw-Hill De Magament. Edicion Revisada, Págs. 60, 63 y 67.
Recuperado:<https://es.slideshare.net/SUPERCRAKEM/libro-completo-al-riesjacktroutmarketingdeguerra>

100 cursos negocios, (2014), ¿Qué Es El Benchmarking?: Curso De Marketing, Youtube. Recuperado:<https://www.youtube.com/watch?v=G5Nasb-Ag6M>

Arellano Rolando, (2002). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks-The future beyons brands*. Nueva York: PowerHouse Books. a division of powerhouse Cultural Entertainment.

Ries A. y Trout J. (1999). La 5ta Ley - Ley de la Concentración plasmada en “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”.

Deproy Y Web (2016). Recuperado de: <http://www.deproyweb.com/negocios/entry/el-embudo-de-conversion-y-el-marketing-digital>

Sergi Larripa. Cuaderno de Marketing (2016). Recuperado de:
<http://cuadernodemarketing.com/que-es-el-funnel-o-embudo-de-conversion/>

Natalie Cristina Fuentes. (2017). Consumology.

Recuperado:http://consumology.blogspot.com/2017_02_01_archive.html

Kotler y Armstrong. (2008). Universidad De Las Américas Puebla. Recuperado:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Proyecto. Universidad De Puebla. Recuperado:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

ANEXOS

Producto

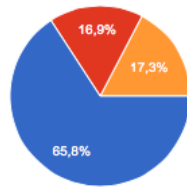
(Estilos, etiquetas y logo)



Encuesta Exploratoria

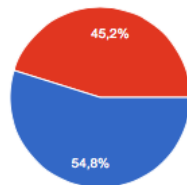
Resumen

1. Edad



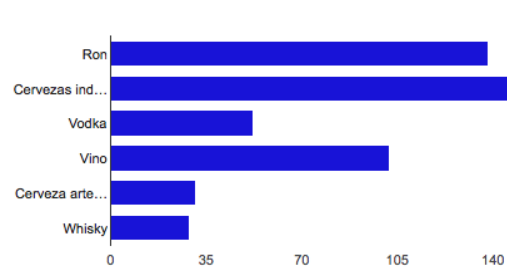
18-25	152	65.8%
26-45	39	16.9%
46-60	40	17.3%

2. Sexo



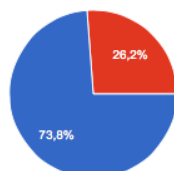
F	125	54.8%
M	103	45.2%

3. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas consume usted frecuentemente? Puede seleccionar más de una opción



Ron	138	60.8%
Cervezas industriales (Polar, Zulia, Regional)	146	64.3%
Vodka	52	22.9%
Vino	102	44.9%
Cerveza artesanal	31	13.7%
Whisky	29	12.8%

4. ¿Ha consumido cervezas artesanales?

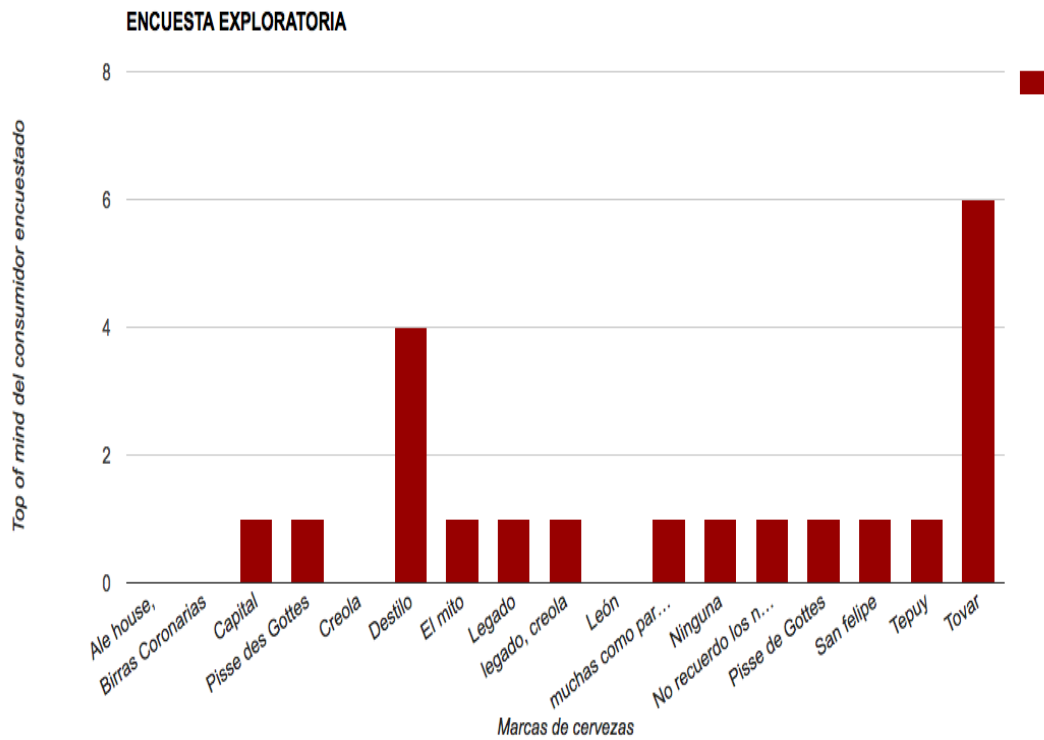


Si	169	73.8%
No	60	26.2%

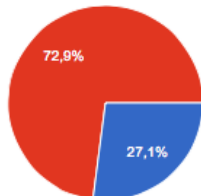
5. Nombre las cervezas artesanales que conoce

Creola, ale house, legado
La consentida
Tepuy, creola
Creola, legado, cacri , destilo
Tovar, destilo
Tepuy, creola, legado
Tovar, creola

Gráfico de las cervezas artesanales que conoce el encuestado

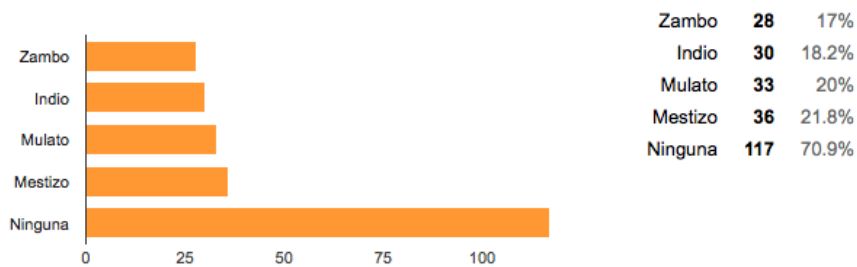


6. ¿Conoce la cerveza artesanal Creola?

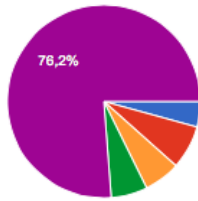


Si	46	27.1%
No	124	72.9%

7. ¿Cuál de sus 4 cervezas conoce? Puede seleccionar más de una opción



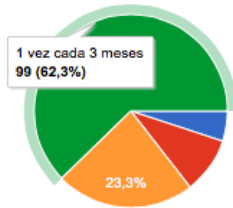
8. ¿Cuál de sus 4 cervezas es su preferida?



Zambo	7	4.3%
Indio	12	7.3%
Mulato	10	6.1%
Mestizo	10	6.1%
Ninguna	125	76.2%

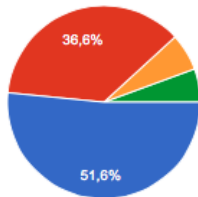
Sección 3

9. ¿Con que frecuencia consume usted una cerveza artesanal?



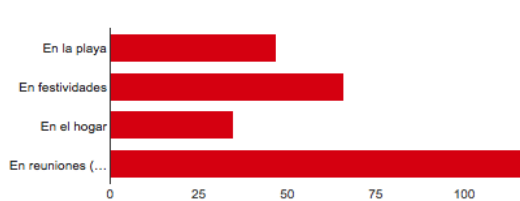
Varias veces a la semana	8	5%
1 vez a la semana	15	9.4%
1 vez al mes	37	23.3%
1 vez cada 3 meses	99	62.3%

10. ¿Cuándo consume una cerveza artesanal cuanta cantidad ingiere?



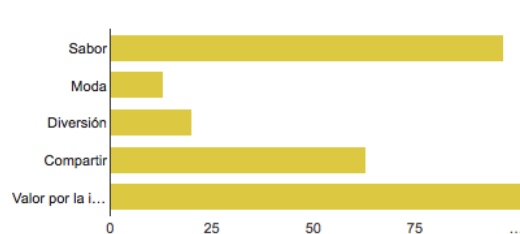
1 cerveza (355ml)	83	51.6%
3 cervezas (355ml)	59	36.6%
5 cervezas (355ml)	10	6.2%
Más de 5 cervezas (355ml)	9	5.6%

11. ¿En que situaciones consume usted una cerveza artesanal? Puede seleccionar más de una opción



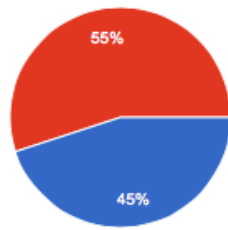
En la playa	47	28.7%
En festividades	66	40.2%
En el hogar	35	21.3%
En reuniones (familiares, sociales, parrillas etc)	117	71.3%

12. ¿Cuál es el motivo por el cual consume una cerveza artesanal? Puede seleccionar más de una opción



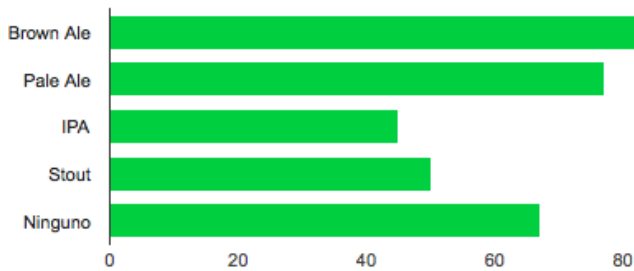
Sabor	97	59.5%
Moda	13	8%
Diversión	20	12.3%
Compartir	63	38.7%
Valor por la innovación/emprendimiento	102	62.6%

13. ¿Conoce usted la diversidad de estilos de cerveza artesanal que existen?



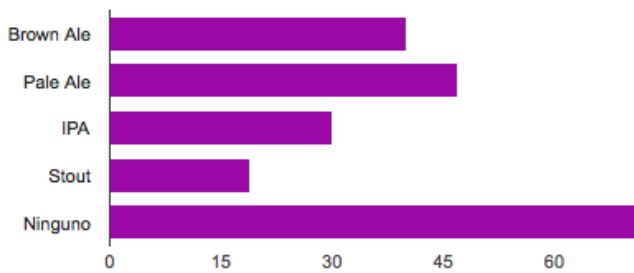
Si **76** 45%
 No **93** 55%

14. ¿Cuál o cuales estilos conoce?



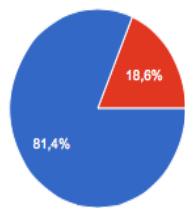
Brown Ale **82** 49.4%
 Pale Ale **77** 46.4%
 IPA **45** 27.1%
 Stout **50** 30.1%
 Ninguno **67** 40.4%

15. ¿Cuál o cuales estilos son sus favoritos?



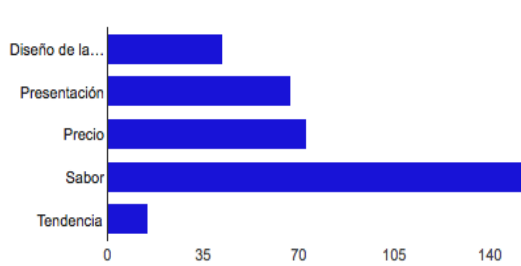
Brown Ale **40** 24.2%
 Pale Ale **47** 28.5%
 IPA **30** 18.2%
 Stout **19** 11.5%
 Ninguno **71** 43%

16. ¿Considera usted que la relación precio-calidad de una cerveza artesanal es justa y apropiada?



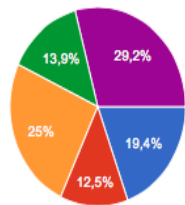
Si	136	81.4%
No	31	18.6%

17. ¿Qué importa más al momento de elegir una cerveza artesanal? Puede seleccionar más de una opción



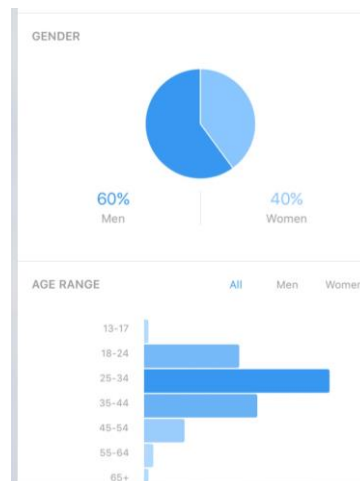
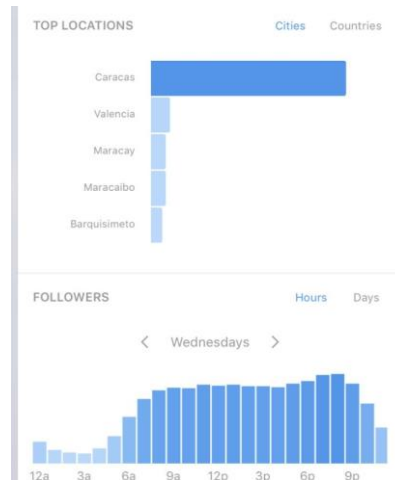
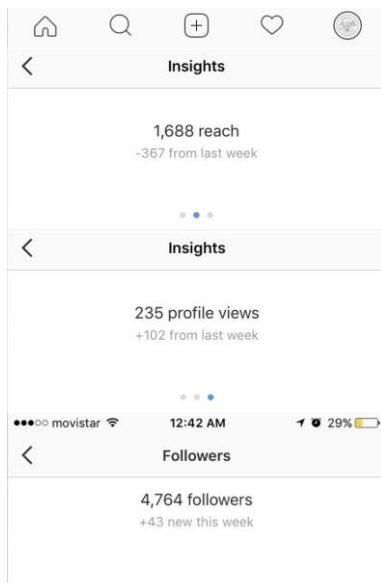
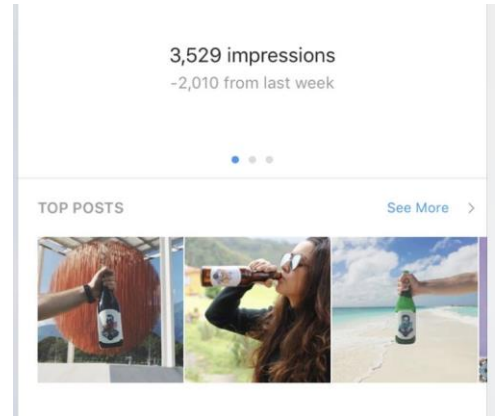
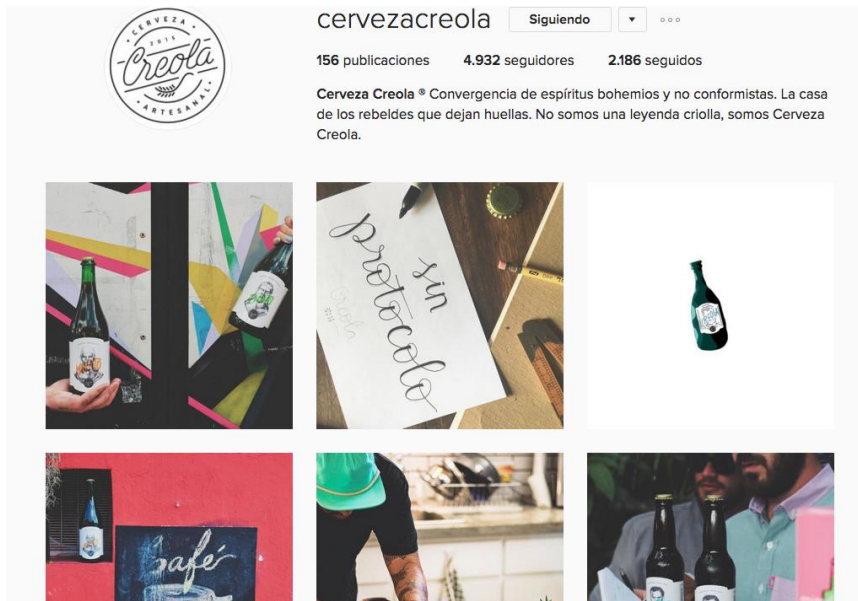
Diseño de la etiqueta	42	25.1%
Presentación	67	40.1%
Precio	73	43.7%
Sabor	153	91.6%
Tendencia	15	9%

18. ¿Si Creola fuese una persona que personalidad tendría? Si no conoce la marca, finalizar encuesta



Alegre	14	19.4%
Atrevida	9	12.5%
Sin Protocolo	18	25%
Rebelde	10	13.9%
Casual	21	29.2%

Instagram Creola y estadísticas consideradas para el calendario conversacional



FOLLOWERS

Hours Days



Benchmark

birracoronarias Seguir

406 publicaciones 5.444 seguidores 610 seguidos

Birra Coronarias Cerveza Artesanal hecha en Caracas, Venezuela. "Si no sabe a gloria se le asemeja bastante" / Info: casacoronarias@gmail.com

cervezatovar Seguir

538 publicaciones 16,7k seguidores 7.661 seguidos

Cerveza Tovar Pasión por la cerveza desde 1999 #FielCerveceros cervezatovar.com

cervezalegado Seguir

80 publicaciones 598 seguidores 657 seguidos

Legado Cervecería Independiente www.cervezalegado.com

bogotabeercompany Seguir

1.136 publicaciones 52,8k seguidores 198 seguidos

BOGOTÁ BEER COMPANY® El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. bogotabeercompany.com

Piezas Visuales



Reunión con Creola

