



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA PARA DISEÑAR LA IMAGEN Y LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE UNA CERVEZA
ARTESANAL EN EL D.F.**

**TESINA QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

JOSUE KARIM MORENO MARTINEZ

ASESOR:

FRANCISCA ROBLES

CU. 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Y oí como una voz en medio de los cuatro Vivientes que decía:

Un litro de trigo por denario, tres litros de cebada por denario.

Pero no causes daño al aceite y al vino.”

Apocalipsis 6:6

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme la vida, la fuerza y sobre todo la paciencia para concluir este ciclo. También, porque a pesar de que hubo momentos de debilidad, de tristeza y de incertidumbre en los que pensé en abandonar la escuela y a mí mismo, estuvo ahí siempre a mi lado cuidándome. Y aunque renequé de Él por mucho tiempo, me sorprende ver que al regresar a sus brazos los encuentro abiertos todavía.

Gracias papá por tu apoyo y por tu amor incondicional en los buenos y en los peores momentos, y sobre todo por confiar en mí. Algo que nunca olvidaré que me dijiste en uno de los momentos en los cuales tenía más dudas sobre lo que iba a pasar en mi vida es que “sólo los cangrejos caminan hacia atrás”, y seguir tu consejo me hizo más feliz y tener la cabeza para terminar este proyecto. Gracias por todo, por los desayunos, por los consejos y por el montón de cosas que me has enseñado.

Gracias mamá, porque con tus regaños en el momento indicado, porque con tu paciencia y con tu ejemplo también me has enseñado cosas muy valiosas en la vida. Sobre todo porque a pesar de los años la llama de la vida corre por tus venas, por que habitan mil sueños en tu persona, y todo eso me lo has inculcado como filosofía de vida con tan sólo tu ejemplo.

Gracias a todos los buenos y grandes amigos que conocí en la carrera, algunos de ellos que ya no están, con los que compartí risas, viajes, una que otra cerveza, grandes conversaciones de cine, libros, música, filosofía y sobre todo imaginar cómo hacer de este mundo un lugar más confortable. Que la lucha siga en pie. Gracias Paco, Norberto, Óscar, Gloria, Carlos, Wero, Gonzo, Rod Cross, Samanta, Isabel, Omar, Mario y todos los demás grandes amigos que pudieran faltar en esta larga lista.

También quiero agradecer a esta Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por abrirme sus puertas, y a todos los maestros que me impartieron clase y que ahora llevo un poquito de sus enseñanzas a cualquier parte que voy. También quiero agradecerle a mi asesora por detectar a tiempo mis debilidades y por entrenarme en este proyecto, que espero no sea el último, dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Finalmente quiero agradecer a mis hermanos, demás amigos y grandes personajes que me animaron durante este largo proceso, pero en especial quiero agradecerle Edna Mara por ser mi compañera de vida en estos últimos cuatro años y medio. Gracias por tu risa, que es luz; por tu sentido del humor, por tu carisma, por que eres tan buena persona como pocas, gracias por existir y ser parte de mi vida, y sobre todo por toda tu locura, que siempre fue cómplice de la mía. Te amo pequitas.

INTRODUCCIÓN	7
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
1.1 La cerveza	10
1.1.1 Breve historia de la cerveza.....	12
1.1.2 La cerveza llega al continente americano.....	15
1.1.3 La industrialización de la cerveza en México	17
1.1.4 La cerveza artesanal en México.....	19
1.2 Brief Corporativo	21
1.2.1 Historia comercial de Cervecería MB	21
1.2.2 Filosofía corporativa	23
1.2.3 Ciclo de vida del producto y participación en el mercado	24
1.2.4 Características y presentaciones del producto	25
1.2.5 Competencia	26
1.2.6 Tipo de distribución	30
1.2.7 Segmentación del mercado	30
1.2.8 Política y temporalidad de ventas	31
1.2.9 Promoción de ventas	32
1.2.10 Precio Comparativo.....	32
1.2.11 Antecedentes publicitarios	32
2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	33
2.1 Determinación del problema de comunicación	34
2.2 Objetivos	35
2.3 Hipótesis.....	35
2.4 Fuentes secundarias de datos.....	35
2.5 Método de recopilación de datos primarios	36
2.6 Tipo de muestreo	36
2.7 Diseño de la muestra	38
2.8 Cuestionario piloto y definitivo	39
2.9 Trabajo de campo	39
2.10 Tabulación de gráficas y análisis	40
2.11 Análisis FODA.....	49
3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	53
3.1 Branding	53
3.1.1 Logotipo	57
3.2 Estrategia creativa	59
3.2.1 Tema de campaña.....	62
3.3 Estrategia de medios.....	62
3.3.1 Internet.....	63
3.3.2 Página web.....	64
3.3.3 Redes sociales.....	66
3.3.4 Búsquedas orgánicas	69

3.3.5 Revistas digitales.....	71
3.3.6 Material POP	75
3.4 Guías de ejecución.....	76
3.4.1 Para redes sociales.....	78
3.4.2 Para búsquedas orgánicas	84
3.4.3 Para revistas digitales.....	87
3.4.4 Material POP	88
3.5 Resumen de medios.....	89
CONCLUSIONES	92
ANEXOS.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	99

INTRODUCCIÓN

La historia de la elaboración de la cerveza casera es tan antigua y era tan cotidiana como la misma elaboración del pan, pero esta práctica cayó en desuso al imponerse un modelo económico completamente industrializado. Los hombres y mujeres que antaño producían cervezas en sus hogares simplemente dejaron de realizar dicha práctica, al ser más eficiente comprarle a las grandes industrias esa bebida, a pesar de que los costos para su elaboración en el hogar resultan sumamente inferiores.

En el caso de México, la industrialización de este producto ocurrió casi en su totalidad hacia 1890, al fundarse una de las cervecerías más antiguas del país, como lo es la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, la cual sobrevivió al periodo revolucionario y perdura hasta nuestros días.

Casi 100 años después de la fundación de esta empresa, México vivió un auge en la producción de la cerveza artesanal, en gran medida, como respuesta a la insatisfacción de los consumidores debido a la poca oferta de cervezas de calidad en el mercado. Por lo tanto, desde 1995 y hasta la fecha han surgido más de 25 cervecerías artesanales a lo largo y ancho del país, ante lo cual el mercado de la cerveza artesanal, a pesar de tener un nicho reducido, se ha convertido en un negocio próspero y se espera que la venta del producto aumente en los próximos años.

Al existir una gran cantidad de cervecerías artesanales mexicanas, además de los productos que se importan de otras regiones, como Alemania, Irlanda y Bélgica, principalmente, algunas de las herramientas para obtener el éxito deseado dentro del ramo, además de ofrecer una excelente calidad en el producto, son la mercadotecnia y la publicidad.

Parte de estas herramientas abordan cuestiones tan diversas, desde dar el nombre a los productos y dotarlos de una imagen, hasta determinar cuáles son los medios en los que conviene anunciarse, así como las acciones que se deben seguir para hacer del producto un consumible del gusto de las personas.

Por esta razón, resulta imperante que la empresa, en este caso de una cerveza artesanal, conozca a sus consumidores potenciales y pueda contar con una imagen y una campaña acorde al tipo de consumidores a los que se espera llegar.

De tal forma, el presente trabajo pretende determinar cuáles son las estrategias publicitarias necesarias que requiere una micro cervecería para poder introducir al mercado su nuevo producto. Entre ellas, se contempla el diseño de la imagen del producto, incluida la marca, así como una campaña publicitaria acorde a la nueva cerveza de la incipiente Cervecería Artesanal MB.

Así, en el primer capítulo se hace un análisis de la situación del nuevo producto para el cual se realiza un breve repaso de la cerveza, de sus características y de cómo llegó al país. Además, se efectúa un recuento de cómo nacieron las cervecerías artesanales en México, la historia de la compañía y del producto, así como de la competencia que existe para la nueva compañía en el mercado actual. Finalmente, se recopilan aspectos importantes tales como los antecedentes publicitarios de la compañía y las investigaciones de mercado que ha hecho.

En la segunda sección, con información que se recopiló previamente en bases de datos, publicaciones en periódicos y revistas, se determina que es necesario realizar una investigación de mercado con el objetivo de conocer cuáles son las características de los consumidores a los que está dirigida la nueva cerveza artesanal y los posibles medios de los que se tendría que echar mano para realizar una campaña publicitaria. Finalmente, se sistematiza y se analiza la información para la toma correcta de decisiones.

En el tercer capítulo se repasan algunas de las estrategias de las que disponen los especialistas de publicidad para la creación de marcas, y se le da una imagen al producto. Posteriormente, se define la estrategia creativa que guiará las acciones para materializar la campaña publicitaria, y se hace una selección de los medios adecuados para la misma. Finalmente, se elabora el resumen de la inversión que sería necesaria para que la compañía elabore la campaña publicitaria.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el presente capítulo se realiza un análisis de la situación actual sobre la industria de la cerveza y del cliente, Cervecería MB, el cual resulta una de las primeras acciones para ejecutar un plan de publicidad.

Es en esta instancia cuando el cliente y la agencia de publicidad definen una serie de factores que ambos consideran como potenciales, y que luego el especialista en publicidad utilizará como pautas a seguir a lo largo de la campaña publicitaria.

Algunos autores promueven una serie de listados que deben analizar profundamente la situación, aunque para Thomas O'Guinn¹ no se trata de hacer una enciclopedia, ya sea sobre la historia de la empresa o del producto, sino de elegir los factores que describen realmente la situación para luego relacionarlos con la tarea publicitaria.

Entre algunas de las características que este autor recomienda investigar se encuentra el contexto histórico, el cual tiene que ver con analizar cómo la empresa llegó a convertirse en lo que actualmente es, cómo lo logró, y algunos de sus mayores errores y éxitos, entre otras características.

De igual forma, el autor menciona que se debe realizar un análisis de la industria, las tendencias y las innovaciones que se han hecho dentro de ella, así como un análisis relativo al mercado actual, que más bien se centra en la oferta de los productos que existen hasta el momento, que en nuestro caso aluden a la cerveza, y sobre todo a la cerveza elaborada de manera artesanal.

En ese sentido el autor también resalta que otro de los factores esenciales por investigar es la competencia, y éste análisis se debe centrar en sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), con el afán de definir y descifrar cuáles serán los objetivos principales que se tendrán que trazar a lo largo de la campaña.

¹ O' GUINN, Thomas. et. al. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson Editores. México, 2004. pp 278-295.

Como punto final, considero que es necesario destacar que otro de los factores primordiales para realizar un análisis de la situación es mostrarle al cliente el nivel de compromiso y de conocimiento que se tiene sobre el producto. Por tal motivo, en las páginas siguientes se ofrece un breve recorrido sobre las características de la cerveza y de cómo llega a México, así como un resumen, también llamado *brief*, sobre algunos aspectos relevantes de la compañía.

1.1 La cerveza

De una actividad artesanal que data de hace miles de años, desarrollada en un principio por las mujeres, y más tarde por los monjes en sus conventos, los métodos para la elaboración de la cerveza se han transformado constantemente al pasar el tiempo y se han convertido actualmente en toda una industria.

Según el diccionario, la palabra cerveza proviene de la voz de origen celta *cerveria*, de la cual se desconoce su verdadero significado, y es, a grandes rasgos, una bebida espumosa elaborada a partir de malta, agua, lúpulo y levadura de cerveza.²

Cuando se utilizan granos de cebada, pues también se suele utilizar maíz, trigo, arroz o avena para su elaboración, entre otros, éstos se humedecen un poco para que comiencen a germinar. Cuando la raíz que brota de la semilla alcanza el mismo tamaño que el del grano de cebada, se interrumpe el proceso de germinación calentando y secando el grano lo más pronto posible. A este grano a medio germinar se le denomina malta.

Una vez seco el grano, se calienta en agua a diversas temperaturas con el objetivo de que genere diversas proteínas y azúcares que más tarde se convertirán en alcohol. Luego de un par de horas, aproximadamente, la mezcla resultante, conocida como *mosto*, se retira del fuego y se separa el grano del líquido. Después se hierva únicamente el líquido y se le agrega poco a poco flor de lúpulo, para que ésta le ceda su característico aroma y sabor amargo.

²Diccionario enciclopédico Lexis/22Vox. Círculo de Editores, Barcelona, 1976.

Una vez que al mosto se le adiciona todo el lúpulo, se retira del fuego y se enfría lo más rápido posible hasta llegar a una temperatura de 20 grados centígrados, con la finalidad de pasteurizar el líquido y que posibles gérmenes no lo contaminen. Una vez frío, se le agrega la levadura de cerveza, un microorganismo unicelular que reacciona al contacto con el líquido y con lo que inicia el proceso de fermentación.

Al cabo de un par de días comienza a formarse espuma en el líquido, que, pasada una semana, desaparece por completo. A este primer proceso de fermentación, denominado principal, le sigue otro proceso de fermentación, llamado secundario, el cual se puede realizar en barricas de madera o en simples contenedores de acero inoxidable, y que puede variar desde un mes hasta seis meses o más, dependiendo el estilo de cerveza que se pretenda elaborar. Al concluir este segundo proceso de fermentación el líquido se embotella y se podrá destapar dentro de un mes o hasta casi dos meses más.

Entre algunas de las propiedades más destacadas de la cerveza es que se trata de un líquido sumamente refrescante, debido a la proporción de agua que contiene por cada litro, de casi 90 por ciento. Su valor energético puede variar desde las 38 hasta las 45 kilocalorías, lo que lo hace un producto de contenido calórico bajo si se le compara con otras bebidas azucaradas tales como jugos procesados y refrescos.

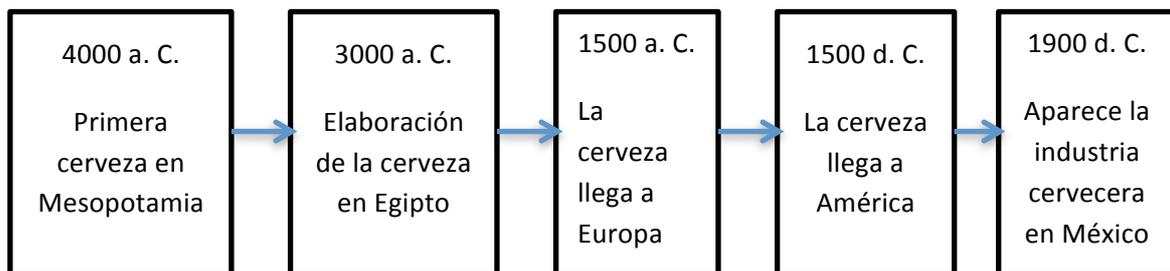
Además, un litro de cerveza puede cubrir hasta el 20 por ciento de las necesidades diarias de potasio que requiere una persona, 45 por ciento de magnesio y 40 por ciento fósforo.

También contiene vitaminas pertenecientes al grupo B, por lo que un litro de cerveza cubre el 25 por ciento de Vitamina B6 que requiere una persona en un día, cinco por ciento de Vitamina B1, y presenta cantidades importantes de ácido fólico, el cual es fundamental para la buena transmisión del código genético.

Entre otras bondades, la cerveza contiene Polifenoles, que son antioxidantes naturales los cuales actúan como protectores contra enfermedades cardiovasculares, retardan el envejecimiento del organismo y también poseen

propiedades anticancerígenas. También tiene fibras solubles que evitan el estreñimiento e inclusive, las cervezas con bajo contenido alcohólico sirven como bebidas isotónicas buenas para los deportistas, entre otra gran cantidad de beneficios.³

1.1.1 Breve historia de la cerveza



A pesar de que el descubrimiento de la cerveza es incierto, ha despertado una gran cantidad de leyendas y mitos que circulan hasta nuestros días, como el que propagó Diodoro de Sicilia, en el que atribuye la elaboración de este líquido al antiguo dios egipcio Osiris, símbolo de la fertilidad, la resurrección y la agricultura; quien, supuestamente, le enseñó a dicha civilización el cultivo de la vid y cómo guardar el vino.⁴

Hasta hace algunos años se consideraba a la civilización egipcia como la cuna de la cerveza, pero se han descubierto numerosas tablillas de arcilla, de más de seis mil años de antigüedad, en las que se hace mención de una bebida elaborada a partir de la fermentación de diversos granos, en la región de Sumer, en Mesopotamia.

Para la elaboración de esta bebida, conocida como *sikaru*, se destinaba casi el 40 por ciento de la producción de cebada, trigo y mijo que se producía en aquel tiempo. En esa época las mujeres se dedicaban a elaborar panes que luego

³Olalla, Jacobo. *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. [en línea], Dirección URL: http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/industria_agr/comunicaciones/cerveza_salud.pdf, (consultado el 1 de diciembre del 2012)

⁴Vogel, Wolfgang. *Elaboración de cerveza casera*. Editorial ACRIBIA, Alemania, 2003, pág. 1.

dejaban reposar en agua y al cabo de unos días bajo el sol obtenían un líquido sumamente espeso, que se tenía que beber con canutos de caña por lo espeso que era, por lo que dichas bebidas son consideradas precursoras de la cerveza.⁵

Egipto retomó y desarrolló la técnica de la elaboración de la cerveza varios cientos de años más tarde, en donde ésta se servía como bebida ceremonial relacionada al culto de los muertos. Desde la época de la primera dinastía egipcia (3315-3100 a. C.), esta bebida ya era elaborada y ya existía una gran cantidad de recetas para hacerla. Algunos de los registros que dieron cuenta de la elaboración de dicho líquido se encontraron en el cementerio de Abú Roach, en donde se hallaron diversas jarras con residuos de bebidas fermentables, y que especialistas suponen como otro de los antecedentes de la cerveza. Algunos otros registros visuales, y que aún perduran hasta la fecha sobre la elaboración de esta bebida milenaria, se aprecian en los jeroglíficos de la tumba de Ti, un alto funcionario del faraón Niuserre, perteneciente a la quinta Dinastía (2500-2350 a.C.), en los que se pueden encontrar algunos dibujos sobre cómo se fabricaba la cerveza en aquél entonces.⁶

Como un dato anecdótico, cabe mencionar que la cervecería artesanal Dogfish Brewery, con sede en los Estados Unidos, realizó un viaje a dichas tumbas con diversos especialistas, entre los que destaca el doctor en arqueología Patrick McGovern, en el que analizaron los jeroglíficos de la tumba de Ti.

Luego de determinar cuáles habían sido los procesos de elaboración de la cerveza en el antiguo Egipto, los directivos y los científicos de la casa cervecera se dieron a la tarea de recrear el posible sabor que habría tenido una cerveza de hace más de cinco mil años. Para crear esta bebida, que en la actualidad se comercializa bajo el nombre de Ta Henket, tuvieron que hornear barras de pan tal y como se elaboraban en aquella época, en hornos de arcilla o asbesto; utilizaron algunas frutas y especias que ya usaban los egipcios en

⁵ Berger, Christian y Philippe Duboë-Laurence. *El libro del amante de la cerveza*. Éditions Robert LAffont, París, 2005, pág. 12.

⁶De la Torre Suárez, Juan. *La cerveza en el antiguo Egipto*, [en línea], Egiptomanía, Dirección URL: <http://www.egiptomania.com/vidacotidiana/cerveza.htm>, (consultado el 12 de junio del 2012).

aquél entonces, y levadura salvaje para fermentar la bebida, la cual obtuvieron de la región del Nilo.

Volviendo al tema, hacia el año 2100 a. C. la cerveza dejó de ser utilizada simplemente para las ofrendas y los rituales y se convirtió en una especie de moneda, la cual sirvió como base de pago de salarios. En ese tiempo la cerveza era distribuida por el faraón entre su personal y se comenzó a fabricar en grandes cantidades, por lo que se considera a Egipto como el primer lugar en donde la producción de la cerveza se hizo a gran escala. En aquella época también resultó ser una bebida muy útil para los trabajadores, pues les resultaba más práctico llevar una bebida con propiedades nutricionales bastante altas, en vez de llevar un alimento y una bebida por separado. Cabe señalar que en aquél entonces la cerveza también era demasiado espesa, similar a la que se fabricaba en Mesopotamia, al grado de que no se bebía, sino que se masticaba.⁷

Años después el consumo de la cerveza se expandió hacia Europa, y durante la Edad de Bronce en el Norte de ese continente (1500 a.C.), las inclemencias del clima obligaron a los pueblos nórdicos, conocidos por ser extraordinarios guerreros así como por ser bebedores de ese líquido, a dirigirse hacia el sur, a las actuales regiones de Alemania, Holanda y el norte de Francia. En esos lugares obligaron a la civilización celta a huir mediante diversos combates, por lo que tuvieron que emigrar a Irlanda y a las Islas Bálticas, en donde también esparcieron el culto a la bebida que copiaron de los nórdicos. Durante ese periodo, así como durante los mil años siguientes, el consumo de la cerveza siguió extendiéndose hacia una gran parte del viejo continente, a excepción de la Grecia clásica y el sur de Italia.

Algunos siglos más tarde, después del nacimiento de Cristo, la elaboración de la cerveza sufrió un pequeño retroceso debido a las cruzadas y a la expansión del Imperio romano, gran promotor del vino. En esa época, los pueblos romanos y griegos comparaban al vino con “el néctar de los dioses, y a la

⁷*Íbid.*

cerveza con el del macho cabrío”, además de asociar su consumo con las tribus bárbaras.⁸

Ya para el reinado de Carlomagno, en el año 768 d. C., el volumen de la fabricación de la cerveza era casi similar a la del vino, por lo que se erigieron distintas cervecerías en diversos monasterios, en donde los monjes se encargaron de mejorar las técnicas para su elaboración. Fue justo en esta época cuando se comenzó a utilizar la flor del lúpulo como sustituto del “Grut”, una mezcla de especias que servían para darle sabor a la cerveza, y a partir de entonces la fabricación de la cerveza no ha cambiado prácticamente en nada.⁹

Alrededor del año 1000 d. C. ya se podían diferenciar de una manera bastante clara las zonas cerveceras y las vinícolas en Europa, y que debido a la cristianización escandinava, tuvo como consecuencia que la bebida que antes usaban los guerreros para la batalla, se hiciera totalmente hogareña.

Finalmente, al paso del tiempo, el consumo de la cerveza se fue popularizando poco a poco por toda Europa y se extendió a diversos reinos, como el de Portugal, Inglaterra, Francia y España, quienes, durante la conquista del continente americano se encargaron de introducirla entre los nativos.

1.1.2 La cerveza llega al continente americano

A pesar de que las primeras tentativas para hacer cerveza en este continente comenzaron en México, en el año 1542, a cargo del sevillano Alonso Herrera, su consumo no se popularizó sino hasta el siglo XIX debido a que las bebidas originarias de América, como el pulque y la chicha, esta última a base de maíz, gozaban de un gran arraigo entre los pobladores. Otra de las causas por las que la cerveza no era popular es porque en el nuevo continente, a diferencia del europeo, las bebidas fermentadas sólo eran utilizadas en ciertas ocasiones, ya sea en rituales y fiestas, y una tercera razón era porque la embriaguez era mal vista entre los habitantes nativos de América.

⁸ Vogel, Wolfgang, *Op. Cit.*, pág. 2.

⁹*Íbid.* pág. 2-3.

En el nuevo continente ya existían algunas bebidas fermentadas, consideradas por algunos especialistas como cervezas; entre ellas se puede destacar la cerveza solar, de la región dominada por los incas. Esta cerveza de maíz, a la que los españoles bautizaron como *chicha*, nombre que tomaron de las tribus de Costa Rica, Panamá y Colombia, que hablaban el chibcha, eran elaboradas con panes de maíz triturado que envolvían en hojas y luego cocían en agua hirviendo. Dicho pan, llamado *caizo*, se escurría, se volvía a amasar y a sumergirse en abundante agua, la cual, al cabo de unos días, producía una especie de cerveza.¹⁰ También existen registros de la elaboración de bebidas fermentadas, pero éstas de mandioca o yuca, por parte de las tribus brasileñas tupís, en la región del Brasil.

No fue sino hasta el siglo XVI y XVII que el consumo del vino y del aguardiente tuvieron cierta demanda en la región del Caribe, mientras que la cerveza comenzó a consumirse, sin ser demasiado relevante, en algunas zonas del Valle de México.¹¹

Alonso de Herrera, quien fue el primer hombre que tuvo la tentativa de elaborar cerveza en el continente, y en específico en el Valle de México, ingresó una serie de documentos y permisos al Consejo de Indias, en 1541, para que le otorgaran una concesión para fabricar cerveza. El consejo, que se dio a la tarea de discutir y analizar a fondo la petición de Herrera, le concedió un año después los permisos necesarios para la creación de la bebida en este continente, con la condición de que se hiciera cargo de los pagos y del mantenimiento de los trabajadores que requería para realizar dicha tarea. A cambio del pago de un tercio de las ganancias, Herrera recibió de la Corona la exclusividad para la elaboración del producto, diversas facilidades fiscales, la libertad de venderla a españoles e indios, así como un corregimiento en donde estarían sus instalaciones. Fue así como el virrey Antonio de Mendoza, el 11 de diciembre de 1543, nombró a Hernando de Pavia supervisor del proyecto de la fabricación de la cerveza.¹² De esa forma, Herrera comenzó a producir su

¹⁰ Berger, Christian. *Op. Cit.*, pág. 12.

¹¹ Luque Azcona, Emilio. *Producción y consumo de cerveza en la América colonial: primeras tentativas de Alonso de Herrera en el Valle de México*, [en línea], Dirección URL:

(<http://www.americanistas.es/biblio/textos/10/10-45.pdf>), (consultado el 12 de junio de 2012).

¹² *Ibid.*

bebida en la hacienda denominada “El portal”, en la que por momentos dejó de producir el líquido, pero continuó con la elaboración de la cerveza hasta su muerte.

En lo que respecta al resto del continente americano, fueron los peregrinos ingleses quienes llevaron la cerveza a la región que ahora comprende los Estados Unidos; en donde se erigió, en 1612, una de las primeras cervecerías de la zona¹³, y para 1688, los franceses la introdujeron a Canadá. Paulatinamente, el consumo de la cerveza fue cada vez más popular en todo el continente, y poco a poco se fueron creando cervecerías en Colombia, Argentina y Chile, entre otros países.

1.1.3 La industrialización de la cerveza en México

Como se mencionó anteriormente, la popularidad de la cerveza en el país no se dio sino hasta el siglo XIX, y de igual forma, se propició su industrialización; sin embargo, durante la Independencia de México, el gusto por la cerveza entre los pobladores ya estaba consolidado, aunque eran los extranjeros quienes más la bebían.

Entre los años 1845 y 1860 la cerveza era elaborada con una mezcla de cebada y piloncillo, principalmente, por la primera productora de cerveza en México, Pila Seca, cuyo fundador fue el suizo Bernhard Bolgard; así como por cervecerías como La Candelaria, del alemán Federico Herzog y San Diego, de Carlos Fredenbaen.¹⁴

Durante el comienzo del Porfiriato, y con el crecimiento económico que se vivió en la época, surgieron diversas empresas dedicadas a la fabricación de diversos productos, entre ellos, el del líquido espumoso. Uno de esos casos lo representa la Cervecería Toluca y México, fundada en 1875 por el alemán Santiago Graff.¹⁵ Otras de las cervecerías que se crearon durante la época

¹³ Revista Virtual Pro. *Breve historia de la cerveza*. [en línea], Dirección URL: <http://www.revistavirtualpro.com/files/Ed052007.pdf> (consultado el 13 de junio de 2012).

¹⁴ De la cueva, Ernesto. *La cervecería, el centro de la vida de Toluca*. Milenio, [en línea], Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8619870>, (consultado el 14 de junio del 2012).

¹⁵ *Ibid.*

fueron la Cervecería Alsaciana, en 1881, y la Cervecería Central, en 1899, ambas en la Ciudad de México; Cervecería la Estrella, fundada en el año de 1900, en Jalisco, y la Cervecería del Pacífico, en Sinaloa, en 1900.

Hacia 1890 Isaac Garza y José Calderón fundaron la fábrica de Hielo y Cerveza Cuauhtémoc, en la ciudad de Monterrey, lo que marcó la consolidación y un nuevo inicio para la industrialización de la cerveza. A pesar de esta situación, la bebida no seguía siendo muy popular entre los nativos mexicanos, pues resultaba mucho más barato beber pulque, mezcal o aguamiel, ya que en esos años el precio de la cerveza era hasta 30 veces más caro, siendo las grandes ciudades y las localidades del norte del país las regiones en donde más se consumía este producto, y en especial, por los extranjeros.

Poco después de la Independencia de México, y hasta 1923 aproximadamente, el avance obtenido por las cervecerías nacionales durante el Porfiriato se vio seriamente mermado, principalmente por las complicaciones a las que tuvieron que enfrentarse las cerveceras para poder hacer llegar su producto a los clientes, por lo que se importó nuevamente cerveza de los Estados Unidos. No fue sino hasta la imposición de la Ley Seca en el país del norte, entre 1919 y 1933, en la que se prohibió la elaboración de dicha bebida, que la venta y el transporte de bebidas alcohólicas, así como la producción de las cervecerías mexicanas volvió a repuntar en el interior del país, situación que se prolonga hasta nuestros días.¹⁶

Para 1925 se inauguró la Cervecería Modelo, que pronto exportaría sus productos a Estados Unidos y que también comenzó a utilizar como medio a la publicidad para ubicarse en el gusto de los mexicanos. En los años posteriores, esa cervecería adquirió la Compañía Cervecera de Toluca y México, fabricante de la marca Victoria; la Cervecería del Pacífico, en Mazatlán, Sinaloa, y la

¹⁶ García, Juan Carlos. *La cerveza en México (parte 2)*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ocioenlinea.com/contenido/la-cerveza-en-m%C3%A9xico-parte-2> (consultado el 14 de junio del 2012).

Cervecería La Estrella, de Guadalajara, Jalisco y así conformaría el llamado Grupo Modelo.¹⁷

No fue sino hasta el año 2010 que una de las cervecerías más antiguas en México, Cuauhtémoc Moctezuma, fue absorbida por la compañía holandesa Heineken, con lo que la producción de cervezas elaboradas con capital mexicano se redujo tan sólo a la producción de Grupo Modelo. Mientras que dos años después, en el 2012, Grupo Modelo también vendió sus acciones a la empresa belga Anheuser-Busch InBev (AB InBev), productora de cervezas como Budweiser.

Con la adquisición de las dos fábricas de cerveza de mayor capacidad en México, sus marcas ahora serán producidas con capital extranjero, por lo que se podría decir que ya no existen cervezas mexicanas, a excepción de las que producen las cervecerías artesanales.

1.1.4 La cerveza artesanal en México

La práctica de la elaboración de cerveza artesanal (denominada así por producir menos de 2.4 millones de hectolitros al año) inició en Inglaterra, luego se extendió a otros países europeos, y finalmente influenció e inspiró a los pequeños productores de cerveza del continente americano para que también ofrecieran este producto en sus respectivos países. La venta a pequeña escala de la cerveza casera pronto se popularizó e irrumpió en países como Argentina, Colombia, Chile, México e incluso en los Estados Unidos.

A casi 100 años de la industrialización de la cerveza en México, que dejó como resultado el acaparamiento del mercado por parte de tan sólo dos cervecerías, Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, la elaboración casera y artesanal se convirtió en una forma de manifestación por parte de las micro-cervecerías para mostrar su inconformidad ante la calidad y las limitaciones en cuanto a la variedad de estilos de cerveza que se ofrecían en el mercado.

¹⁷ Grupo Modelo. *Historia de Grupo Modelo*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.gmodelo.mx/historia.jsp> (consultado el 18 de junio del 2012).

En 1995, Gustavo González comenzó a fabricar su propia cerveza artesanal, y cinco años más tarde, quien es considerado el pionero de la cerveza artesanal en México, creó la marca denominada Cosaco, la cual alberga los tres tipos de cerveza que en la actualidad vende esta empresa: negra, roja y güera.¹⁸ De esta misma manera, fueron surgiendo distintas cervecerías artesanales en distintos puntos del país, siendo Baja California, Jalisco y la Ciudad de México las entidades con mayor número de empresas dedicadas a la elaboración de cerveza artesanal.

Para el 2009, Brewers Association, el gremio de cerveceros artesanales de Norteamérica, dio a conocer que la producción industrial mundial de cerveza en ese mismo año cayó un 2.2 por ciento, mientras que las ventas de los productores artesanales crecieron un 7.2 por ciento a nivel global.¹⁹

En el caso de México, considerado el sexto consumidor de cerveza a nivel mundial, y con una producción de alrededor de 90 millones de hectolitros anuales, solamente tomando en cuenta las cifras del duopolio cervecero, la venta de cerveza artesanal tan sólo representa la pequeña cantidad de 10 botellas por cada 20 mil que se consumen a lo largo y ancho del territorio nacional, aunque esta cifra aumentó del 0.01 por ciento del 2011 a 0.05 por ciento al 2012.²⁰

A pesar de esta situación, la Asociación Cervecera de la República Mexicana (Acermex), que integran alrededor de 20 microcervecerías del país, y que encabeza el director comercial de la Cervecería Primus, Jaime Abreu, espera que para 2017 el consumo de cerveza artesanal y la venta de sus cervezas representen el 1% del consumo nacional total.²¹

De igual forma, la tendencia actual en la demanda de productos artesanales ha influido para que los pequeños productores de cerveza hayan incrementado

¹⁸ Cervecería Cosaco. *Historia de la Cervecería Cosaco*, [en línea], Dirección URL: <http://cervezacosaco.com/> (consultado el 19 de junio del 2012).

¹⁹ Club Darwin. *El auge de la cerveza artesanal*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/el-auge-de-la-cerveza-artesanal>, (consultado el 6 de junio del 2012).

²⁰ Notimex. *Cerveza artesanal busca crecer en mercado nacional*, Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex), [en línea]. Dirección URL: www.notimex.gob.mx. (consultado el 1 de diciembre del 2012).

²¹ *Ibid.*

sus ventas casi al 100 por ciento en los últimos años, entre las que repuntan las cervecerías Primus, Cucupá, Tijuana, Beer Factory, Minerva y Tempus, por mencionar algunas de las más de 20 empresas dedicadas a este ramo.²²

1.2 Brief Corporativo

El brief corporativo, como se mencionó anteriormente, debe incluir algunos aspectos esenciales de la compañía, como su historia y su filosofía corporativa, entre otros, para comprender su actualidad y lo que planea hacer en un futuro.

1.2.1 Historia comercial de Cervecería MB



La idea para la creación de la Cervecería MB surgió formalmente a inicios del 2012, luego de que los dueños de la compañía comenzaron a practicar la elaboración de cerveza artesanal en su hogar. Después de varios intentos fallidos para tratar de mejorar su producto, a finales de ese mismo año lograron obtener una cerveza de calidad notablemente superior a la que ofrecen las cervecerías comerciales.

²² Cruz, Adriana. *Cervecería Primus crece pese a barreras en México*. El Universal. Finanzas. 18 noviembre 2010.

Entre los primeros tipos de cerveza que desarrollaron se encuentran las cervezas “Ale” o antiguas, que requieren un proceso de fermentación superior a los 20 grados centígrados. En la actualidad continúan experimentando y desarrollando nuevos estilos de cerveza con diversos ingredientes, como avena, arroz, maíz y frutas, los cuales también esperan sacar al mercado en un futuro.

Ante la insistencia de varios amigos de que deberían de comercializar su primer producto para que éste pudiera llegar a más gente intentaron embotellarlo y ofrecerlo a sus conocidos y familiares en envases de distintas formas y colores, sin lograr ofrecer un producto que pudiera ser lo suficientemente consistente y uniforme.

No fue sino hasta un par de meses después que encontraron a varios proveedores de la zona con los cuales podrían comprar todos los instrumentos necesarios para poder hacer una producción más grande de cerveza artesanal. Entre estos utensilios se encuentran un par de fermentadores de acero inoxidable, botellas de vidrio y colocadores manuales de corcholatas, entre otros.

Así, continuaron ofreciendo su cerveza únicamente entre sus allegados, hasta que unos meses después decidieron que podría ser un negocio más rentable si hacían las acciones pertinentes para tratar de mejorar, por lo que se dieron a la tarea de crear un nombre para su compañía. De esa forma, lo primero que decidieron fue que su negocio se llamaría Cervecería Moreno-Bezares, pues querían que el nombre llevara los apellidos de ambos. Al poco tiempo decidieron simplificar el nombre de su empresa simplemente a Cervecería MB y crear un logotipo, que aunque rústico, les ha servido hasta el momento para estampar algunas de las botellas que entregan entre sus familiares.

Un par de meses después, ante la buena demanda del producto y con una fuerte tentativa para venderlo en el Distrito Federal, la joven pareja decidió invertir en las herramientas necesarias para poder producir una mayor cantidad de cerveza, por lo que invirtieron en un módulo para producir hasta 40 litros de cerveza por día y acondicionar el patio de su casa para la elaboración de la misma.

Fue también en ese momento cuando les surgió la necesidad de crear un nombre que pudiera conjuntar todas las características de su incipiente compañía, así como las de su nuevo producto. De esta forma, propusieron nombres tales como “Cervesué”, “La Ruda” o “Corazoncito”, sin estar seguros de cuál nombre sería el correcto para su marca, así como un diseño que hiciera del producto algo atractivo para la vista.

En la actualidad, Cervecería MB está esperando poder tener el nombre de su primera cerveza artesanal para comercializar su producto a una escala mayor, por lo que hasta ahora continúan ofreciendo el producto solamente entre sus conocidos. Además, están asistiendo a diversos cursos y talleres para emprendedores que ofrece el Museo Interactivo de Economía y Nacional Financiera, o a eventos como la Semana Nacional de la Pyme, para poder conseguir un crédito que les facilite la adquisición de más herramientas para hacer llegar el producto a nivel nacional.

1.2.2 Filosofía corporativa

La filosofía, la misión y la visión de la compañía, de acuerdo con los dueños, son las siguientes.

Filosofía

En Cervecería MB creemos que el esfuerzo constante, el trabajo en equipo y la responsabilidad son tres de los valores fundamentales que le dan sentido a nuestra existencia. Esforzarnos cada día para ser líderes y hacer llegar a nuestros consumidores un producto de calidad, acorde con sus más finas exigencias, es un objetivo que tenemos presente siempre que se trata de hacer cerveza artesanal.

El trabajo en equipo también es una pieza clave en nuestro engranaje, pues estamos totalmente convencidos de que las personas que se desenvuelven en un ambiente laboral agradable, confiable y de respeto, realizan un trabajo por

demás superior, el cual se ve reflejado directamente en la calidad de nuestros productos. De tal forma, es importante para nosotros promover la integración y la sana convivencia entre las personas que nos dan vida como una empresa cien por ciento y orgullosamente mexicana.

Además, nuestro sentido de responsabilidad no sólo se dirige hacia nuestros productos, proveedores, trabajadores y consumidores; sino que también incluye el entorno social en el que vivimos, por lo que Cervecería MB es una empresa comprometida con la sociedad, con el uso responsable de los recursos naturales y con la construcción de un mejor mañana.

Misión

Ofrecer a los amantes de la cerveza productos únicos en su estilo y de la más alta calidad, a través de una investigación constante y de una actitud que fomente la innovación, manteniendo siempre los principios de artesanal y nacional.

Visión

Para el 2015 ser una de las tres cervecerías artesanales mexicanas de mayor demanda entre los consumidores, contar con al menos tres distintas marcas de cerveza y lograr una mayor penetración en el mercado a nivel nacional.

1.2.3 Ciclo de vida del producto y participación en el mercado

Para el especialista en publicidad Romeo Figueroa, un producto cumple con ciertas características tales como ser tangible, objetivo y ofrecer beneficios identificables y temporales.²³ De tal forma, menciona que los productos se pueden clasificar por su naturaleza, es decir, productos duraderos o no

²³Figueroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*. Pearson Educación. 1999. Pp. 279-282.

duraderos; o bien, por el mercado al que se dirigen, esto significa que pueden clasificarse en productos de consumo directo y de consumo indirecto o industrial, como las materias primas.

De la misma forma, señala que todos los productos tienen un ciclo de vida que se desarrolla en fases tales como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Cuando un producto entra al mercado para que el público lo conozca se considera que está al inicio de su vida comercial, por lo que podría decirse que se encuentra en una fase de introducción. A medida que la aceptación del producto es cada vez mayor, se puede mencionar que está en una fase de crecimiento, y cuando se ha logrado la aceptación del producto y que su empleo se haga de manera habitual, se puede decir que está en una etapa de madurez. Finalmente, cuando los niveles de aceptación por parte de los usuarios decrecen, se considera que el producto está en su fase final, o de declinación.²⁴

De tal forma, el nuevo producto de la Cervecería MB se encuentra en una fase de lanzamiento o introductoria, pues apenas se va a dar a conocer al público, y debido a esta condición, la nueva cerveza artesanal aún no tiene participación en el mercado.

1.2.4 Características y presentaciones del producto

Entre las características del producto destaca que la cerveza artesanal es de un tono oscuro, casi negro, de un estilo Stout. El color de la cerveza se debe a que está elaborada con una mezcla de diversas maltas, entre ellas de tipo Pilsen, Múnich y una variedad de maltas Caramelo y Chocolate.

El aroma de la cerveza lo obtiene del lúpulo, de origen europeo, denominado Northern Brewer. Además, algunos de los otros olores que se perciben en la cerveza provienen de algunos condimentos especiales y toques frutales que se utilizan para su fabricación.

²⁴ *Íbid.*

El sabor de la cerveza es un poco amargo, debido al lúpulo que se utiliza para su elaboración y contrasta con los tonos frutales y las especias que contiene, lo cual le otorga a la bebida un perfil clásico aunque también novedoso.

La espuma y gasificación que presenta la cerveza es de moderada a media, principalmente por la levadura de procedencia belga que utiliza la cervecería para su creación, así como al proceso de fermentación, de hasta tres meses.

En este proceso de fermentado la cerveza obtiene un volumen de alcohol de 7 grados aproximadamente, y es perfecta para maridarla con carnes rojas, quesos y embutidos, principalmente. Hasta el momento, la única presentación de la cerveza en envase de vidrio no retornable de 335 mililitros.

1.2.5 Competencia

Entre los objetivos de conocer a la competencia, destaca saber cuáles son las mejores políticas de comercialización, fijar el precio o comparar los puntos en los cuáles el competidor es superior y más débil, lo que más adelante marcará la pauta para la toma estratégica de decisiones.²⁵

De tal forma, la siguiente tabla presenta la competencia que existe para la Cervecería MB en México clasificada por región, y además, enlista los productos que cada una de ellas ofrece, tomando como referencia las páginas de Internet de cada una de las cervecerías.

	CERVECERÍA	PRODUCTOS
1	PRIMUS (D.F)	Tempus dorada, Tempus doble malta y Tempus Alt, Tempus Scottish Ale
2	BEER FACTORY (D.F)	Coyote Pale Ale, Luna Llena Stout, Santa Fe Viena, Mediterránea Light Ale, Coronel Pilsner

²⁵Ibid., pp. 294-295

3	JACK (D.F.)	Inglesa tipo Porter, Inglesa tipo Stout, Coco-Kiwi y ZoneRosse
4	ESCOLLO (D.F)	Porter y Blonde
5	PÚBLICA CONDESA (D.F)	Poe Brown Ale
6	PATRICIA (D.F)	Patricia Porter, Patricia Dunkel
7	ALEBRIJE (D.F)	Kölsch, Dort-Honey, Sweet Stowt, Stout con Mole, Irish Red Ale, Agave Red Ale
8	MINERVA (JALISCO)	Cerveza Colonial, Viena, Stout Imperial, Pale Ale y Malverde
9	LA CHINGONERÍA (JALISCO)	Amargator IPA, Chékate Esta Pilsner Bohemia y Házmela Rusa Stout Imperial
10	CALAVERA (JALISCO)	American Pale Ale, Witbier, Oktober Fest, Smoky Scottish Ale, Mexican Imperial Stout, Dubel, TripelBarle Wine de Lujo
11	REVOLUCIÓN (JALISCO)	Zapata, Pancho Villa, Che Guevara y Maquiavelo
12	BEER LOUNGE (JALISCO)	Magna IPA, Magna Porter, Magna Stout, Magna Belgian Withe Ale, Magna Christmas Ale, Brown Ale
13	BAJA CALIFORNIA CUCAPÁ (BAJA CALIFORNIA)	Oscura American Brown Ale, Chupacabras American Pale Ale,

		Cásica Blond Ale, Honey Amber Ale, Bracero Wit, La Migra Imperial Stout, Runawaylpa, Lowrider, Green Card, Tequila, Baja BuggyKolsch Style e Imperio Red Ale
14	BAJA CALIFORNIA (TIJUANA)	Tijuana Brava Dunkler Bock, Tijuana Bronca German Pilsener, Tijuana Bufadora Doppelbock, Tijuana Güera Bohemian Pilsener, Tijuana Light Pale Lager y Tijuana Morena Vienna
15	MEXICALI (BAJA CALIFORNIA)	Mexicali Pale Lager, Mexicali Special Dark Beer, Red Pig Mexican Amber Ale, Trader José Dark Premium Lager Americana Dark y Trader José Premium Lager Pale
16	BAJA BREWING CO (BAJA CALIFORNIA)	Cabotella, Baja Blond Ale Rubia, Baja Razz Frambuesa, Baja Black Swartziber, Baja Red Ambar, Baja Stout de Avena,
17	RAMURI (BAJA CALIFORNIA)	Batari Chonami con Piloncillo; Batari Turio de Miel, Chipotle y Trigo; Indian Pale Ale; 100 Días y Lágrimas Negras
18	BAJA MALIBÚ (BAJA CALIFORNIA)	Solstice Trippel, Mulata Brown Porter y Hopinmind IPA
19	COSACO (HIDALGO)	Cosaco Negra, Cosaco Roja y Cosaco Güera
20	HACIENDA SAN JUAN PUEBLILLA	Jaguar, Hidalgo y Catrina
21	SIERRA MADRE (NUEVO LEÓN)	Regio, El Fraile, Obispado, Cañón del Cobre, Matacanes

22	MEXICANA (GUANAJUATO)	Caballero Aguila, Potro Porter, Horus y Cheisy frutal
23	TORO GOURMET (QUERÉTARO)	Toro mestizo , Golden Ale y K'atuun
24	LA BRÜ (MICHOACÁN)	Stout, Roja, Blonde, Indian Pale Ale, Trigo Weissbiere
25	SIMPSON BREWERY (MEXICO)	Duff
26	LEGENDARIA (SAN LUIS POTOSÍ)	1810 Blonde Ale, 2 de abril Pale Ale y Segundo Imperio Porter

Como se puede observar, la competencia para Cervecería MB es bastante extensa, con más de 20 empresas dedicadas a la fabricación de cerveza artesanal. A pesar de ello, las marcas que se distribuyen en el Distrito Federal son muy pocas. La cerveza Escollo, por ejemplo, que se produce en esta ciudad, no es una marca fácil de encontrar en el mercado, y en el caso de Beer Factory, su cerveza sólo se puede conseguir en la cadena de restaurantes del mismo nombre.

Entre las cervecerías que gozan de una mayor distribución en el Distrito Federal se encuentran Primus, Pública Condesa, Jack, Minerva, La Chingonería, Calavera, Hacienda San Juan Pueblilla y Cucapá, principalmente, pues son los productos que con mayor facilidad se pueden encontrar en depósitos, restaurantes y almacenes que ofrecen este tipo de productos.

Como acotaciones, cabe destacar que cervecería Cosaco es la primer cervecería artesanal en el país; mientras que Cervecería Minerva cuenta con 10 años de experiencia, aproximadamente, y es la cervecería artesanal de mayor capital en el país. A pesar de esta situación, no todas las cervecerías

que gozan de mayor penetración en el Distrito Federal ofrecen el mismo estilo de cerveza que producirá Cervecería MB.

1.2.6 Tipo de distribución

La distribución será selectiva, pues Cervecería MB contempla la venta de su cerveza en puntos tales como restaurantes de la Ciudad de México con venta de cerveza artesanal, pero especialmente en depósitos especializados en vender dichos productos, como El Depósito, World Beer Store, TheBeer Box o La región, entre otros que existen en la Ciudad de México.

1.2.7 Segmentación del mercado

Para Laura Fischer, la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores y se les considera como homogéneos, dependiendo sus deseos de compra y otros diversos requerimientos.²⁶

Algunas de las características que existen para segmentar mercados son las siguientes:

- Geográficas: se centran en la región en la que se ubica el usuario final.
- Demográficas: tienen que ver con la edad del consumidor, su sexo, ocupación, nivel de educación, estado civil o ingresos, por mencionar algunas.
- Psicográficas: se refieren al estilo de vida, la personalidad y los motivos de compra de los usuarios finales.

²⁶ Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw-Hill, Segunda Edición, México, 2000, pág. 77.

En tanto, para la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), existen siete niveles de clasificación en México, dependiendo el nivel de bienestar del hogar.²⁷ Entre algunos de los factores que determinan dicho nivel se encuentra el capital humano, la conectividad, el entretenimiento, así como la infraestructura sanitaria, básica y del espacio.

Por lo tanto, entre las características geográficas de los consumidores a los que Cervecería MB espera llegar se encuentra la población urbana de la Ciudad de México.

Entre las características demográficas de estos consumidores son hombres de 25 a 35 años, estudiantes de licenciatura y posgrados, ejecutivos junior y pequeños empresarios pertenecientes a las clases C-/C/C+, cuyo estilo de vida les permita asistir a restaurantes y bares una o dos veces por semana para disfrutar de una comida acompañado de una buena bebida, como la cerveza artesanal.

El perfil psicográfico del consumidor se enfoca a los trabajadores y empresarios que quieren tomarse un tiempo, acompañado de amigos o solos, para poder disfrutar de una buena cerveza tras una jornada de trabajo ardua o difícil por la gran cantidad de toma de decisiones que realizaron en la semana o en el día.

1.2.8 Política y temporalidad de ventas

La política de ventas que ha manejado Cervecería MB hasta el momento es el pago de contado de la mercancía. En cuanto a la temporalidad de ventas se espera que sea durante todo el año, con un periodo notablemente superior durante el verano y ligeramente menor en la época decembrina.

²⁷ López Romo, Heriberto. *Actualización Regla AMAI NSE*. Congreso AMAI 2011. [en línea]. Dirección URL: http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf, (consultado el 10 de diciembre de 2012).

1.2.9 Promoción de ventas

En la actualidad la Cervecería MB no maneja ninguna promoción de ventas debido a que su producto se encuentra en una etapa de desarrollo.

1.2.10 Precio Comparativo

El costo tentativo de cada botella de 335 mililitros de cerveza es de 45 pesos. Los costos de las cervezas artesanales mexicanas oscilan entre los 35 y los 85 pesos, dependiendo la marca y el estilo de cerveza del que se trate.

1.2.11 Antecedentes publicitarios

La empresa no tiene estudios recientes de mercado ni antecedentes publicitarios, únicamente el nombre de la compañía y un logotipo que alguna vez creó uno de los dueños de la cervecería.

De tal forma, se puede concluir que el conocimiento profundo de la compañía y de la industria permitirá sentar las bases para poder diseñar las estrategias subsecuentes al elaborar la campaña publicitaria de la empresa, así como para poder determinar algunas de las preguntas clave dentro de la investigación de mercados, definir gran parte de la estrategia creativa e incluso la estrategia de medios.

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

En este capítulo se definen los elementos necesarios para diseñar una investigación de mercado, y posteriormente se ejecutan dichas estrategias para conocer quiénes son los consumidores de cerveza artesanal, en este caso, en el Distrito Federal. Posteriormente se grafican y analizan los datos que arroja el estudio, y se realiza un análisis FODA tanto del cliente como de la competencia, para que, de esa forma, se pueda tener presente cuáles representan las mejores áreas de oportunidad que se pueden aprovechar al momento de promocionar a la nueva cervecería.

Para Carl Mc Daniel y Roger Gates, la investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de mercadotecnia; el primero tiene que ver con su propio proceso de retroalimentación, pues proporciona los “datos sobre la eficacia de la mezcla de mercadotecnia actual a quienes toman decisiones, y les permite comprender cuáles son los cambios necesarios” que deben tomar, y en segundo término es una herramienta para explorar las circunstancias en el mercado, pues permite “identificar las oportunidades más lucrativas para los gerentes de mercadotecnia”.²⁸

Además, el proceso de investigación de mercados tiene como punto de partida reconocer los problemas y las oportunidades del producto que se va a promocionar, pues evalúa sus opciones dentro de una determinada plaza, las promociones y el tipo de distribución que se pueden utilizar, la fijación del precio o conocer las características e intereses de los consumidores. Para ello, es necesario especificar detalladamente dichos problemas y oportunidades con la intención de que la investigación sea exitosa, por lo que se debe definir correctamente y delimitar el eje que guiará el estudio de mercado.

Una vez que se determinan dichos problemas es necesario darles la mejor solución mediante un plan, el cual inicia con la recopilación de datos secundarios internos, como los que pueda proporcionar la institución a través de sus bases de datos o mediante estudios de mercado previos. Otra forma de

²⁸McDaniel Carl y Roger Gates. *Investigación de mercados contemporánea*. Thompson Editores, Cuarta Edición, México, 1999, pág 8.

recopilación de datos puede ser externa, en la que se recoge información a través de instituciones, periódicos, revistas o incluso estudios realizados por otras empresas previamente, con la intención de aminorar los costos de investigación y de la campaña publicitaria, y para reducir el tiempo del que se dispone para la elaboración de la misma.

Posteriormente, se debe definir el método que se va a utilizar para recopilar los datos primarios. Algunos de los métodos existentes son el cualitativo, que pueden ser sesiones de grupo, entrevistas profundas o pruebas proyectivas; y el método cuantitativo, que incluye la encuesta, la observación o la experimentación.²⁹

Finalmente se debe elegir el método de recopilación de datos que más convenga y luego se hace un análisis de los datos obtenidos, con la finalidad de determinar cuáles son las mejores acciones que se deben tomar y ejecutarlas dentro de las estrategias que guiarán la campaña publicitaria.

2.1 Determinación del problema de comunicación

Para determinar de una mejor forma los problemas que el caso presenta es necesario plantear una serie de preguntas, tales como: por qué se desea obtener esta información y de entre estos deseos, cuál resulta de mayor importancia. Además debe definirse para qué se va a emplear la información y qué decisiones se van a tomar como resultado de la misma.³⁰

En el caso del cliente, la información es necesaria para determinar qué estrategias son las más pertinentes para tomar decisiones en cuanto al nombre de la marca y las posibles estrategias publicitarias a seguir. Por tanto, la información obtenida será analizada y con base en ella se determinarán las acciones pertinentes a seguir para cumplir los objetivos de la campaña publicitaria.

²⁹ *Ibid.* pág 59-73.

³⁰ *Ibid.* pág. 61.

2.2 Objetivos

En este caso, los dos objetivos fundamentales para hacer la investigación de mercados son determinar los gustos de los clientes para así desarrollar una marca poderosa y en segundo lugar, determinar qué tipo de estrategias publicitarias serán las más efectivas para la cervecería.

Entre los objetivos secundarios se encuentra determinar cuál es la principal competencia; si acaso hay fidelidad por parte de los consumidores, qué probabilidad real existe para nuevos productos, así como saber quiénes son los consumidores de este tipo de cervezas.

Para ello, es necesario conocer algunos de los hábitos de los consumidores de cerveza artesanal, como sus motivaciones al adquirir el producto, sus preferencias en cuanto a marcas y su comportamiento psicográfico. Las características demográficas también podrían ayudar bastante a resolver los dos objetivos fundamentales de la investigación.

2.3 Hipótesis

Algunas de las hipótesis que se tienen sobre el consumo de la cerveza artesanal en el Distrito Federal son que los consumidores pertenecen en su mayoría a niveles socioeconómicos altos y que consumen cervezas durante las fiestas o para pasar un buen rato el fin de semana. Mientras que conocen las distintas marcas a través de Internet.

2.4 Fuentes secundarias de datos

Entre las fuentes secundarias que se analizaron sobresalen artículos de revistas, pero no se encontraron datos realmente relevantes para la investigación; también se revisaron notas de periódicos, los cuales se citan en el primer capítulo, y que tienen que ver con la proyección estimada de venta de cerveza a futuro, y finalmente se investigó si había tesis relacionadas con cerveza en la Universidad Nacional Autónoma de México y en el Instituto

Politécnico Nacional, ante lo que se encontró en esta última institución una tesis con una investigación de mercado de cerveza,³¹ aunque con objetivos ciertamente distintos, por lo que se determinó que era pertinente realizar un estudio de mercado.

2.5 Método de recopilación de datos primarios

Se determinó que de acuerdo con las necesidades de tiempo, y sobre todo al presupuesto con el que cuenta actualmente la Cervecería MB, la encuesta personal sería la mejor opción para obtener los datos necesarios.

2.6 Tipo de muestreo

En este punto es importante destacar que las investigaciones estadísticas pueden ser censales, las cuales estudian determinadas características en todos los individuos de la población, y las muestrales, que sólo se enfocan en un segmento de la población.³² De tal forma, una muestra puede ser cualquier subconjunto de individuos de una población determinada, mientras que el muestreo son las reglas o procedimientos para determinarlos.

Los dos tipos de muestreo que existen son el probabilístico y el no probabilístico. El primero debe cumplir con el requisito de que cada miembro de la población debe tener la misma probabilidad para ser seleccionado, mientras que en el segundo caso se desconoce la probabilidad de selección de las unidades muestrales, y por consiguiente de la muestra seleccionada.³³

A su vez, existen diversos tipos de muestreo probabilístico, entre los más comunes se encuentran los siguientes:

³¹ Díaz Fuentes, Gabriela. *Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de cerveza artesanal*. Tesina para obtener el grado de licenciatura en Administración Industrial. IPN. México, 2010.

³² Santos Deñas, Julián, et. Al. *Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariante*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. 2003, pp. 30-31.

³³ *Ibid*, pp. 30-31.

- **Aleatorio Simple.** En este tipo de muestreo toda unidad de la muestra tiene probabilidades iguales y conocidas de ser seleccionada para el estudio, y toda combinación de los elementos de la población es una posible muestra.
- **Estratificado.** Se compone de dos pasos. En primera instancia se divide a la población en subconjuntos exhaustivos y mutuamente excluyentes (estratos), y luego se toma una muestra aleatoria simple para cada grupo o subgrupo.
- **Conglomerados.** Este tipo de muestreos es empleado cuando cada uno de los elementos de la población aporta información a escala del universo, por lo que pueden seleccionarse solamente algunos de estos conglomerados para el estudio.

En el caso de las muestras no probablisticas se encuentran los siguientes tipos:

- **A conveniencia.** El cual deja a la comodidad del encuestador, o de acuerdo a la pericia de quien diseña el estudio, la elección de los entrevistados con el objetivo de reducir costos y ganar en tiempo.
- **Subjetivo.** El investigador selecciona un conjunto de unidades que cree pueden ser representativas de toda la población sujeta de estudio.

Finalmente, cabe señalar que la elección para determinar el tipo de muestreo depende en gran medida de los objetivos que se tengan, de los recursos financieros con los que cuente el cliente y de las limitaciones de tiempo.

2.7 Diseño de la muestra

Nuestra encuesta se va a realizar entre personas de 25 a 35 años que consumen cerveza artesanal, por ser un método probabilístico se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = [(Z)^2(p)(q)] / E^2$$

En donde

n = número de la muestra

Z = nivel de confiabilidad, que se expresa con el logaritmo 1.97

E = nivel de precisión de los resultados, en este caso 10 % (0.1)

p = probabilidades de que el sujeto reúna las características para servir como muestra

q = probabilidades de que ocurra lo contrario

Por lo que

$$n = (1.97)^2 (0.5) (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = (3.88) (0.25) / (0.01)$$

$$n = (0.97) / (0.01)$$

$$n = 97$$

Como resultado, la fórmula arroja que se deben realizar al menos 97 encuestas para tener una idea de cómo se comporta el mercado de los consumidores de cerveza en el Distrito Federal. Para hacer el registro de los datos más sencillo se optó por realizar 100 encuestas.

De igual forma, cabe destacar que para ayudar a la Cervecería a que este estudio no superara ni el tiempo ni el presupuesto con el que cuenta, se redujo el nivel de precisión de la encuesta a un 10 por ciento, por lo que el resultado fueron 100 encuestas, de lo contrario hubiera sido necesario realizar entre 350 y 400 encuestas.

2.8 Cuestionario piloto y definitivo

El cuestionario piloto se realizó a una decena de personas para determinar la congruencia de las preguntas, así como para recopilar algunos datos que nos sirvieran como apoyo para diseñar un mejor cuestionario y que éste fuera el definitivo.³⁴

La encuesta piloto también registró una serie de cambios, ya que se consideraron algunas preguntas como innecesarias, por lo que éstas se omitieron; mientras que en otros casos se determinó que hicieron falta algunas interrogantes. También se modificó el orden en el que estaban para hacer más dinámica, atractiva y sencilla la entrevista a los encuestados.

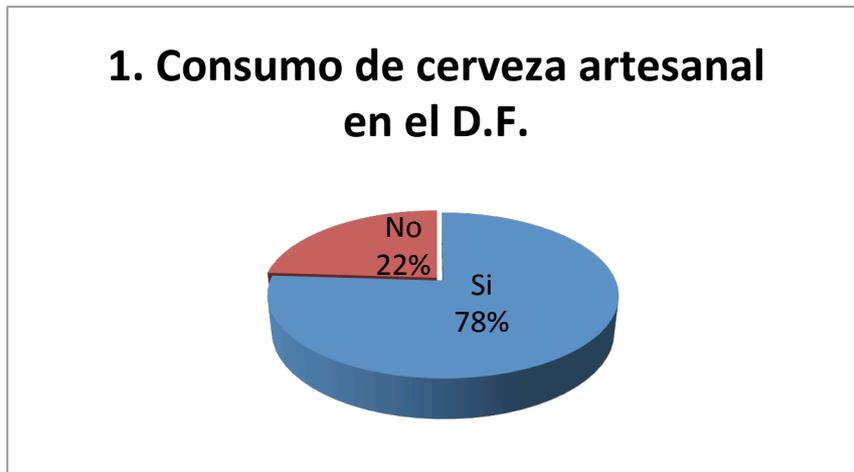
2.9 Trabajo de campo

Las encuestas se realizaron a 100 personas afuera de diversos depósitos, restaurantes y supermercados con venta de cerveza artesanal en diversas delegaciones, principalmente Coyoacán, Benito Juárez, Miguel Hidalgo e Iztacalco, que son los lugares con mayor número de establecimientos con venta de este tipo de cerveza. Las encuestas se realizaron entre el 17 de agosto y el 12 de octubre del 2012.

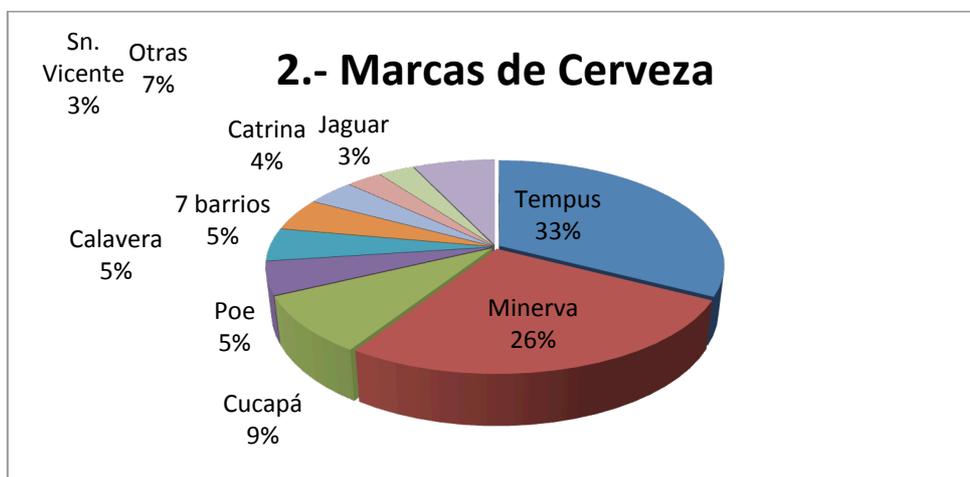
³⁴Ver Anexos de cuestionario piloto y definitivo.

2.10 Tabulación de gráficas y análisis

Tras realizar las encuestas, se encontraron los datos siguientes para los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Federal:



Del total de entrevistados, en su gran mayoría hombres, el 76 por ciento consumió cerveza artesanal mexicana; mientras que el resto consumió cerveza importada, lo cual indica que la aceptación y el consumo de cerveza artesanal nacional es bastante buena entre las personas del Distrito Federal. Como acotación, cabría señalar que la mayor competencia estaría centrada en otras marcas de cerveza nacional.

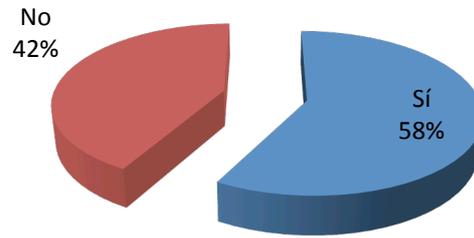


Ante la pregunta de qué marca habían comprado, las de mayor consumo fueron solamente dos cervezas: Tempus y Minerva; mientras que con un consumo casi tres veces menor se encuentran cervezas como Cucapá, Poe y Calavera. Con esta pregunta se pueden identificar las dos marcas de cerveza que implicarían la mayor competencia para el nuevo producto de la Cervecería MB.



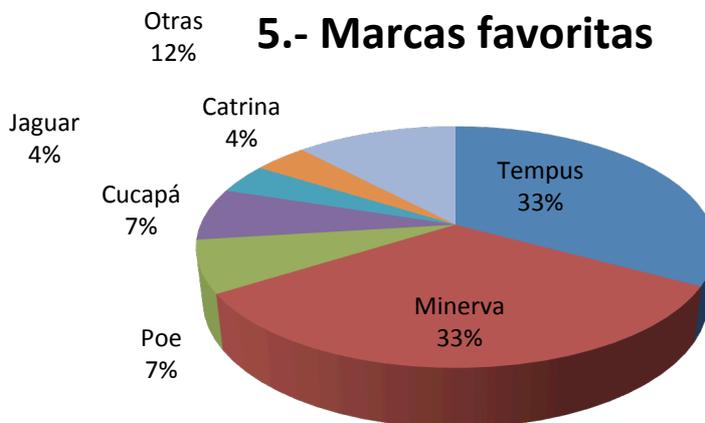
La principal razón por la que los consumidores compraron las marcas de cerveza antes mencionadas fue por su sabor (66%) y por apoyar a la industria nacional o a lo hecho en México (24%); lo que demuestra que el consumidor, por sobre cualquier otra característica, se interesa por las cualidades del producto.

4.- Cerveza favorita



Al responder si los consumidores tenían una marca de cerveza favorita el 58 por ciento respondió de manera afirmativa, mientras que el restante 48 por ciento indicó que no tenían una marca de su preferencia; lo que demuestra que la penetración en el mercado, a pesar de que sería un poco complicada, casi la mitad de los consumidores aún no son fieles a una marca.

5.- Marcas favoritas



De igual forma, del 58 por ciento de los entrevistados que mencionó que sí tenían una marca de cerveza favorita, las cervezas de mayor popularidad fueron Tempus, Minerva, Poe y Cucapá; mientras que todos los entrevistados concluyeron que el sabor de las cervezas fue el motivo de su preferencia por dichas marcas. De igual forma, las preferencias de los consumidores no

variaron en relación a la marca que consumieron en el punto de venta, lo que hace suponer que existe una cierta lealtad hacia el producto.



Casi la mitad de los consumidores de cerveza artesanal señaló que conoció las diversas marcas que existen en el mercado en el propio punto de venta, lo que indica que el producto debe ser llamativo en el aparador para captar la atención del comprador o que se deben implementar estrategias publicitarias en los puntos de venta.

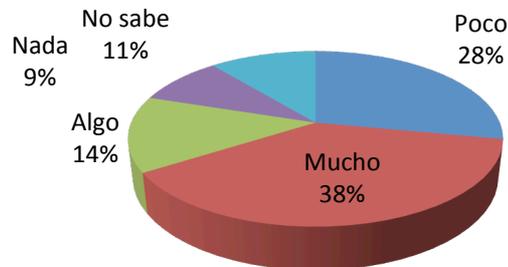
De igual forma, la recomendación y los amigos ocuparon un lugar importante en la encuesta, lo cual reitera la tendencia de los consumidores hacia la calidad del producto, mientras que el 11 por ciento conoció la marca a través de internet. En la encuesta nadie mencionó algún otro tipo de medio, lo que quizá se deba a los recursos limitados de los productores de cerveza artesanal para poder invertir en publicidad en los medios tradicionales.

7.- Lo más importante de una cerveza



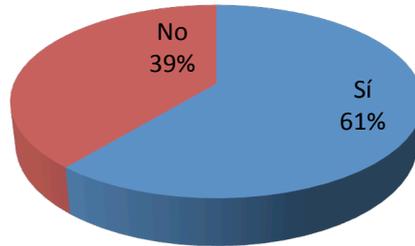
Nuevamente, los consumidores mencionaron que la calidad del producto es uno de los factores principales que debe tener una cerveza artesanal, sin embargo, el nombre y el diseño de una buena etiqueta son importantes para los consumidores al momento de adquirir una cerveza artesanal.

8.- Cuánto influyó la imagen de la marca en su compra



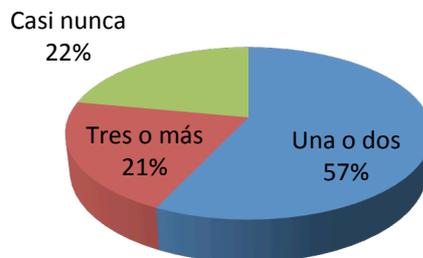
Sobre la influencia de la marca en los consumidores el 38 por ciento señaló que fue mucha y el 28 por ciento que fue poca. En tanto, el 14 por ciento dijo que la marca influyó algo en su compra y el 11 por ciento no sabe. Con esta pregunta se puede inferir que para una mayoría la marca (el nombre y el logotipo) son un factor importante que debe acompañar la calidad del producto.

9.- Disposición para probar un nuevo producto

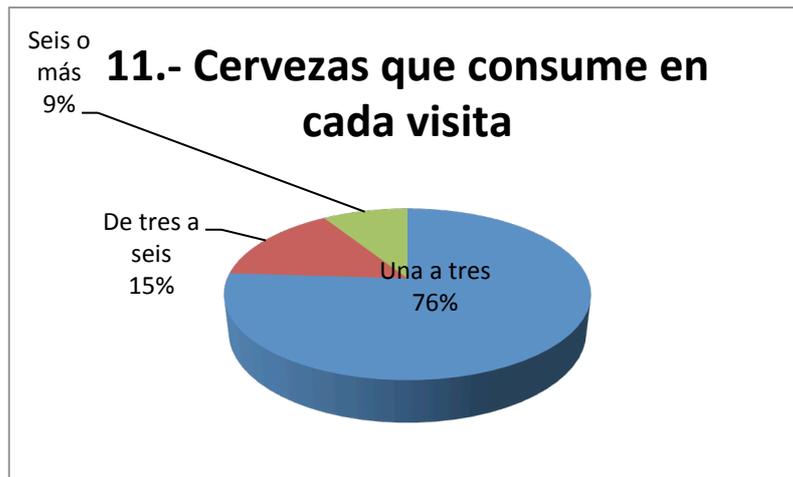


Al preguntarles a los consumidores si estarían dispuestos a probar un nuevo producto 61 por ciento señaló que sí, mientras que el 39 por ciento comentó que no cambiarían de marca, lo que abre una posibilidad para los nuevos productos.

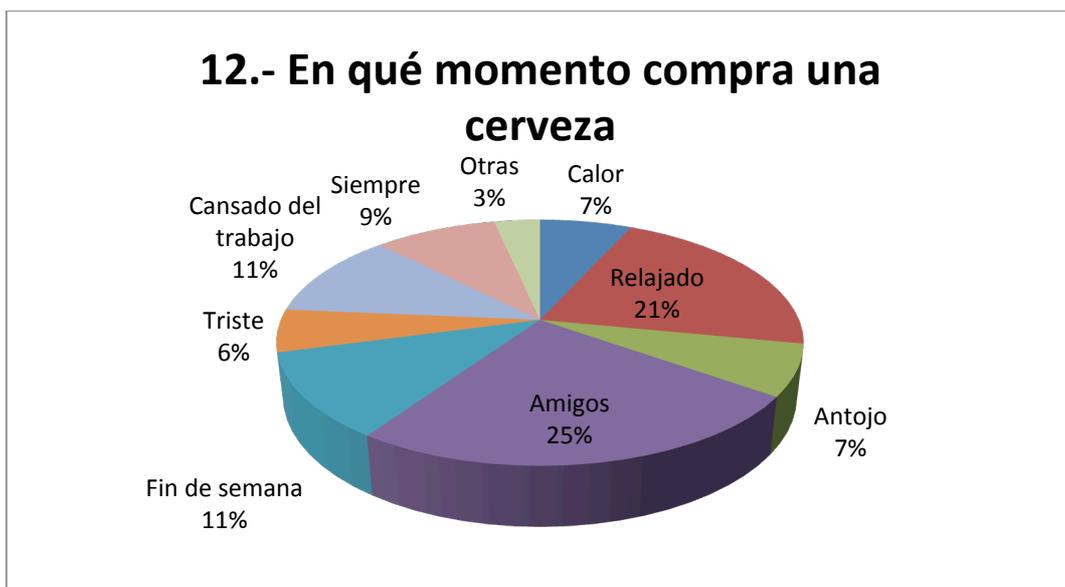
10.- Con qué frecuencia consume cerveza artesanal (al mes)



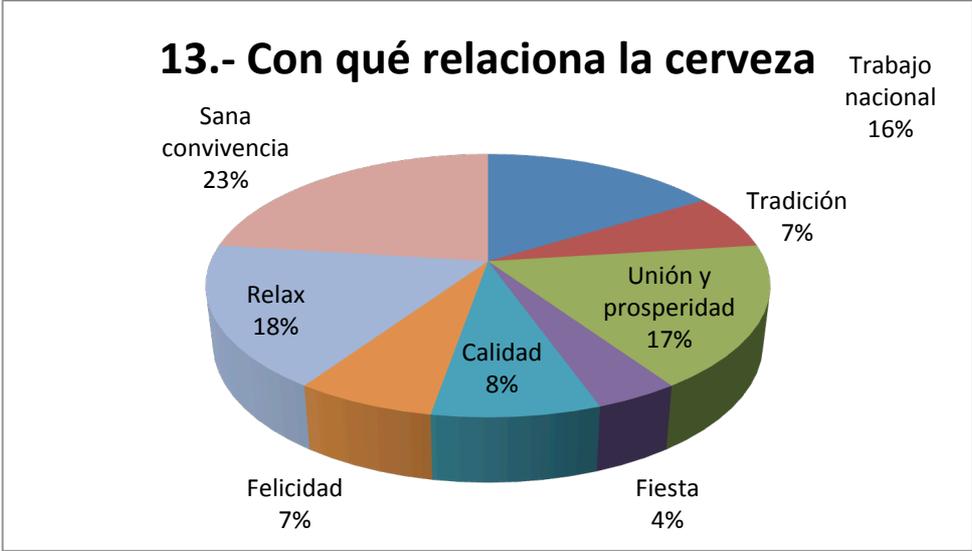
La mayoría de los bebedores de cerveza artesanal compraron cerveza artesanal al menos una vez al mes, mientras que el 21 por ciento compran cerveza artesanal más de tres veces por mes, y el 22 por ciento casi no beben cerveza artesanal. De la pregunta anterior, se puede concluir que un poco más del 75 por ciento de las personas son consumidores regulares de cerveza artesanal y conocen las diversas marcas que existen en el mercado.



La mayoría de los consumidores compró de una a tres cervezas en su visita, lo que también es una buena oportunidad para que prueben un nuevo producto.

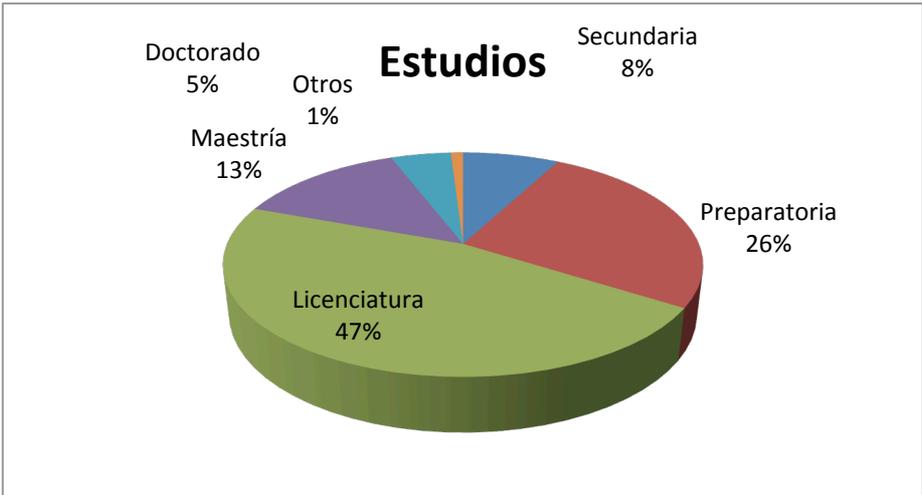


Al preguntarle a los encuestados en qué momento consumen cerveza, la mayoría mencionó que se les antoja cuando están con sus amigos, o cuando están relajados y para relajarse al salir del trabajo. Esta pregunta y la siguiente son fundamentales para poder encontrar un nombre que pueda conjugar tanto el momento en el que piensan en una cerveza como lo que representa para ellos consumir una buena cerveza artesanal.



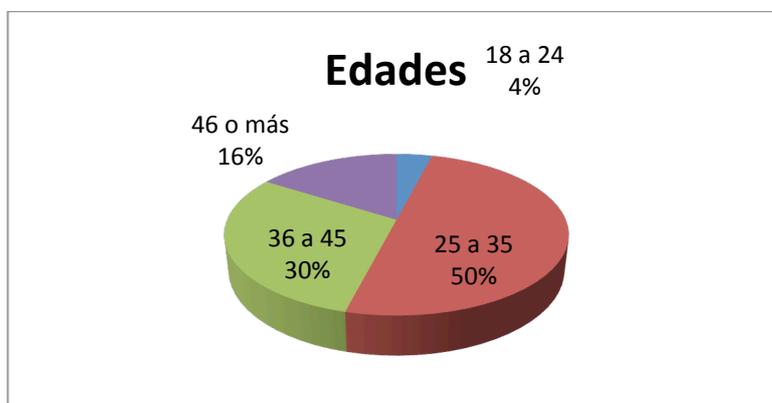
Entre las cosas que la gente relaciona con la cerveza artesanal es la sana convivencia, el relajamiento, así como la unión, la prosperidad nacional y las oportunidades de trabajo en la industria nacional. Por lo que la convivencia y la relajación deberían de ser los ejes para encontrar un buen nombre para el nuevo producto.

De los entrevistados, el 14 por ciento fueron mujeres y el 86 por ciento hombres, predominando las personas con estudios de licenciatura.



Finalmente, el rango de edades que más consume cerveza artesanal es de 25 a 35 años y de 36 a 45 años, mientras que la gente de 18 a 24 años es la que

menos consume este tipo de productos. Con esta pregunta se deja en claro cuál es el sector de la población al que se debe de atacar, por ser el que ofrece mayores oportunidades.



En cuanto a nuestro target, las entrevistas arrojaron los siguientes resultados:

El 76 por ciento sí consume cerveza artesanal, mientras que el 24 prefiere consumir cerveza importada.

De las personas que consumieron cerveza nacional, las marcas más vendidas son Minerva, con 28.5 por ciento; Tempus, con 19 por ciento; Calavera, Catrina y 7 Barrios, con 8 por ciento; Cucapá y Poe, con 4.7 por ciento y Jaguar, Baja Brewery, Rarámuri, La Migra, Diablo Blanco, Criolla, Jack y La Chingonería, todas con 2.3 por ciento.

Los entrevistados indicaron que compraron las cervezas antes mencionadas por ser nacionales, con 29 por ciento; por su sabor, con 65.7 por ciento y porque se las recomendaron, en 5.2 por ciento.

El 38 por ciento dijo que no tenía una marca de cerveza favorita, mientras que el 62 por ciento que indicó tener una marca predilecta consume Minerva, con 32.5 por ciento; Tempus, con 28.5 por ciento; Poe, con 9.6 por ciento; Cucapá y Catrina, con 6.4 por ciento y finalmente Jaguar, Rarámuri, Calavera, Querétaro, Jabalí y Lebrije, con 3.2 por ciento. La totalidad de los encuestados dijo que el sabor es el motivo por el que compraron esas cervezas.

Los entrevistados se enteraron de las diversas marcas que existen en el mercado en el punto de venta, con 40 por ciento; se las recomendaron, con 22

por ciento; en exposiciones, 14 por ciento; a través de sus amistades, 12 por ciento; en Internet, 10 por ciento y 2 por ciento no recuerda.

El principal atractivo de una cerveza es la calidad del producto, con 72 por ciento; el nombre de la cerveza, con 14 por ciento; el diseño, con 12 por ciento y el envase en 2 por ciento.

Para el 42 por ciento de los consumidores la marca influyó en su compra mucho, al 26 por ciento lo influyó poco, al 14 por ciento algo, al 7 por ciento nada y el 2 por ciento no sabe. Además, el 52 por ciento acostumbra comprar una o dos veces al mes cerveza, el 24 por ciento compra tres veces o más al mes y el 24 por ciento casi nunca compran cerveza.

Cada vez que fueron a un lugar en donde se vendía cerveza artesanal, el 78 por ciento consumió de una a tres cervezas; el 16 por ciento bebió de tres a seis cervezas y el 6 por ciento adquirió más de seis cervezas.

El momento en el que más se les antoja una cerveza es cuando quieren o necesitan relajarse, con los amigos, el fin de semana y cuando acaban de trabajar; mientras que relacionaron al producto artesanal con el descanso, la producción nacional, la convivencia, la felicidad, la calidad y la tradición.

Entre los consumidores de 25 a 35 años hubo más personas con licenciatura, en 46 por ciento; con preparatoria, 38 por ciento; con maestría, 10 por ciento; con secundaria, 4 por ciento y con otros tipos de estudio 2 por ciento. De los entrevistados, 92 por ciento fueron hombres y 8 por ciento mujeres.

2.11 Análisis FODA

El análisis FODA busca determinar las Fortalezas y Debilidades, así como las Oportunidades y Amenazas que existen para un determinado producto, institución o compañía.

De tal manera, luego de realizar la investigación de mercado y del cliente, se determinó hacer un análisis de la Cervecería MB, así como de Cervecería

Primus y Minerva, que son las dos compañías con la mayor participación en el mercado.

	MB	PRIMUS	MINERVA
FORTALEZAS	<p>Empresa Mexicana.</p> <p>Producto hecho en México.</p> <p>Producto completamente artesanal.</p> <p>Fuerte inversión en publicidad.</p>	<p>Cinco años de experiencia.</p> <p>Diversidad de productos.</p> <p>Imagen y clientes bien definidos.</p> <p>Amplia red de distribución.</p>	<p>Distribución en las principales ciudades del país.</p> <p>Cervecería artesanal con la mayor producción nacional.</p> <p>Ganadora de concursos de Cerveza.</p> <p>Mercado perfectamente definido y 10 años de experiencia.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Imagen y producto fresco e innovador.</p> <p>Posicionarse como una de las principales cervecerías.</p> <p>Diseño de productos innovadores.</p>	<p>Tener mayor presencia en el sector.</p> <p>Puede mejorar su estrategia de publicidad.</p> <p>Diseñar nuevas cervezas.</p>	<p>Tener más presencia.</p> <p>Hacer alianzas con grandes cervecerías.</p> <p>Ser una cervecería Industrial.</p> <p>Tratar de exportar sus productos.</p>

	MB	PRIMUS	MINERVA
DEBILIDADES	Compañía y producto desconocidos. Sin distribución actual y pocos recursos. Producto nuevo en el mercado. La empresa no goza de una campaña de publicidad.	Poca inversión en publicidad. Ya no han diseñado nuevos productos. Poca difusión de actividades y encuentros.	Poca difusión de sus actividades. Escasa inversión en publicidad. Ya no ha desarrollado nuevos productos.
AMENAZAS	Amplia competencia en el sector. Hay dos cervecerías artesanales muy fuertes. Difícil distribución. Mercado acaparado por Modelo y Moctezuma.	Mercado en crecimiento. Aparición de nuevas marcas. Mercado acaparado por Modelo y Moctezuma. Segunda empresa en el sector, con competencia muy de cerca.	Mercado acaparado por Modelo y Moctezuma. Aparición de nuevas marcas. Tiene cada vez más cercana a otras compañías.

Algunas de las conclusiones que se pueden hacer derivado de este análisis, es que la cervecería MB se encuentra muy por detrás de los líderes del sector, sobre todo en cuanto a posicionamiento de marca e infraestructura. Aunque su principal ventaja radica en ofrecer un producto fresco e innovador, que impacte por completo a los consumidores.

Mientras que, como resultado de la investigación, se pudo observar que efectivamente los consumidores de cerveza artesanal son profesionistas, que en su mayoría cuentan con licenciaturas y maestrías, por lo que en este aspecto se cumple una de las hipótesis planteadas anteriormente.

Sin embargo, en el caso del consumo, al contrario de lo que se pensaba, los bebedores de cerveza artesanal consideran al líquido como una vía para relajarse y descansar después de una jornada de trabajo o durante el fin de semana, y no para beber en fiestas como se pensaba.

También se muestra en las entrevistas que la mayoría de los consumidores se enteraron de las distintas marcas de cervezas en el punto de venta, y a través de Internet.

Además, el aspecto de apoyar a la industria mexicana juega un papel importante a la hora de consumir esos productos, por lo que puede ser un aspecto fundamental al momento de tomar una decisión en cuanto al nombre y al diseño de imagen de la nueva marca.

De tal forma, se concluye que las pautas que se deben seguir para la creación de la imagen y de la campaña publicitaria para el lanzamiento del nuevo producto tienen que considerar los aspectos citados anteriormente, así como resaltar que es un producto nacional y que es para relajarse.

3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En este último capítulo se define el nombre del producto y la imagen de la marca, para después poder diseñar una estrategia creativa y de medios acorde con las necesidades de la cervecería.

Cabe mencionar que una estrategia publicitaria se divide en etapas, como lo son la estrategia creativa y la estrategia de medios. La primera abarca la generación del mensaje y el desarrollo del concepto publicitario, tomando en cuenta aspectos como el *brief* de la compañía, los objetivos de publicidad y la investigación de mercados. Es en este apartado en donde se planea qué decir y cómo se debe decir. Mientras que la segunda fase toma en cuenta a través de qué medios se quiere hacer llegar el mensaje que se desea transmitir, el público al que se quiere llegar y el presupuesto con el que se cuenta, entre otros parámetros.³⁵

En la parte final de este capítulo también se definen las estrategias de comunicación y los mensajes que se deben implementar en cada uno de los medios que se van a utilizar, y por último, se efectúa un resumen de la inversión que deberá hacer el cliente para poder materializar la campaña publicitaria.

3.1. Branding

El *branding* es la disciplina que se ocupa de la gestión y la creación de marcas, y de acuerdo a Emilio Llopis, la palabra *brand* proviene del vocablo inglés *bran*, que significa quemar, el cual se utilizaba al momento de marcar al ganado con el objetivo de identificar a qué rancho pertenecía.³⁶

Este autor también menciona que una de las primeras funciones de la marca es identificar determinado objeto. Sin embargo, explica que no fue sino hasta la

³⁵ D'Amico, Zikmund. *Marketing Volumen II. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-*e.Thomson Editores. México, 2002, pp. 211-215.

³⁶ Llopis, Sancho Emilio. *Branding y PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*, pp 15-27.

revolución industrial cuando el concepto de marca incorporó otra de sus acepciones fundamentales, como lo es la diferenciación, ya sea mediante un envase o un logotipo, para hacer frente una gran cantidad de productos del mismo tipo en el mercado.

Una marca, agrega el especialista, “es un activo para la empresa. Así lo ven y lo manifiestan. En muchos casos declaran que su marca es el activo de mayor valor en sus empresas y la mayor fuente de generación de beneficios futuros. También consideran que una marca sólida permite afrontar la actual coyuntura con mayores garantías de éxito”.³⁷

Para Joan Costa existen distintos niveles que conforman una marca,³⁸ y entre los que me parece pertinente señalar se encuentran los siguientes:

- **Etimológico.** Tiene que ver con la identidad y la propiedad, asociada a un producto, y que puede ser identificada por los demás, de una manera verbal. Es decir, cuando alguien menciona la marca.
- **Nivel conceptual.** Es el que tiene que ver con los aspectos de identidad visual de la marca, como el logotipo o la gama cromática que ésta utiliza.
- **Nivel formal o morfológico.** En este aspecto, la marca reúne tres mensajes distintos pero simultáneos a la vez, como el semántico, o lo que dice; uno estético, o cómo lo dice, y uno psicológico, referente a lo que evoca la marca.
- **Nivel estratégico.** En este sentido se establece un sistema que relaciona a los niveles anteriores siempre que exista un mínimo de coherencia y fuerza entre los elementos. Puede darse ya sea mediante las asociaciones que los consumidores hacen, o por una organización consciente de la empresa.

³⁷Ibid, pp. 16.

³⁸Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México, 2007, 125 pp.

A esta altura resulta pertinente subrayar que para la mayoría de los especialistas en la materia la marca debe reflejar la promesa básica del producto o de la empresa.

Así, para Belén López Vázquez, la importancia de la marca en una sociedad global y cambiante, con una mayor cantidad de productos cada vez más iguales, es un acontecimiento de suma importancia para las empresas. Y entre algunas de las estrategias que las compañías deben hacer es apostar por elementos diferenciales, como el diseño o la calidad, que otras marcas no ofrecen.³⁹

El aspecto emocional, agrega la autora, es uno de los factores que hacen a la empresa competitiva y la llevan a ser la preferida del público, por lo que debe ser fiel a la promesa básica que realiza a los consumidores. Por lo tanto, algunas de las preguntas que deberían ser pauta al momento de crear una marca son qué necesidades (de carácter interno) espera cubrir el nuevo producto, así como descubrir qué elementos de comunicación que no se han usado hasta ahora son los que se pueden aplicar al producto.

Algunos consejos para poder crear una marca, según Fran Delano,⁴⁰ son los siguientes:

- **Capturar la esencia del producto mediante una gran idea.** Si se puede capturar la esencia del producto o la promesa básica en una sola palabra es mejor.
- **Atraer la atención del consumidor e inspirar su imaginación.** La mayoría de los productos o empresas fracasan debido a que su nombre no provoca un interés hacia el producto ofertado.

³⁹ López, Belén. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Bussines & Marketing School, Madrid, 2007, pp. 26-30.

⁴⁰ Delano, Frank. *El poder de la marca*. Compañía Editorial Continental, Primera Edición. México, 2002, pp. 75-133.

- **Tener una calidad de sonido (fonética) apropiada para el producto.** Se deben de tomar en cuenta aspectos como una fácil pronunciación y que el nombre concuerde con el producto que se está ofreciendo.
- **Hacer de la imagen de la marca algo inolvidable, a través de una imagen visual y un sonido fáciles de recordar.** El nombre del producto debe ser sencillo, por lo que si una vez que se presenta al consumidor el nombre y la imagen de la marca, y no lo pueden recordar enseguida, es un mal nombre.
- **Hacer creíble lo que el producto afirma que puede lograr.** El nombre de la marca no debe exagerar la promesa básica del producto.

De tal forma, los nombres que se pensaron para el producto, siempre tomando como referencia que la promesa básica de la nueva cerveza es el descanso y la relajación después de una jornada laboral o de una semana incesante de trabajo, fueron los siguientes:

- **Monasterio**
- **Templo**
- **Temple**
- **Regina**
- **Catedral**
- **Zócalo**
- **Templanza**
- **Alonso de Herrera**
- **Peace**
- **Calmo**
- **Break**
- **Relax**
- **Trance**

Siguiendo las recomendaciones que se señalaron anteriormente para crear el nombre de un producto, se determinó que Monasterio cubre las expectativas necesarias para representar a la nueva cerveza.

Entre los principales factores que contribuyeron a elegir dicho nombre, es que, como se investigó en la primera parte del presente trabajo, durante el reinado de Carlo Magno se comenzó a producir en Europa una mayor cantidad de cerveza, principalmente en los monasterios.

Además, fue en estos lugares en donde la cerveza se comenzó a realizar con los ingredientes que se utilizan en la actualidad, y fue en dicho periodo cuando se sustituyó al “grut” con flor de lúpulo para su fabricación, tanto como un conservador natural de la bebida, así como para darle su característico sabor amargo.

Finalmente, el aspecto crucial para elegir dicho nombre se debe a que a pesar de que un consumidor promedio de cerveza puede ignorar este dato, la palabra monasterio también evoca un lugar de calma o de tranquilidad, mientras que también refleja y resume la promesa básica que se pretende hacer llegar a los consumidores.

3.1.1 Logotipo

La importancia del logotipo radica en que será la “cara” de la compañía que verán todos los consumidores, colaboradores y personas ajenas a ésta, y además, aparecerá en toda la papelería de la empresa, las tarjetas de presentación y en la publicidad. Por ese motivo, el diseño del logotipo debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:⁴¹

- **Fácil de recordar.** El logotipo debe tener la capacidad de ser fácilmente recordado por la gente, por lo que una estrategia para saber si éste tiene un buen diseño es mirarlo por 10 segundos, y después intentar dibujarlo.

⁴¹Revista Soy Entrepreneur. *Cómo crear un logo ganador*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/como-crear-un-logo-ganador.html> (consultado el 13 febrero 2013)

Si tiene muchos elementos difíciles de recordar entonces no es una buena opción.

- **Transmitir emoción y generar familiaridad.** El logotipo debe transmitir efectivamente y de manera inmediata el mensaje emocional de la marca, y dado que es un elemento común en otros materiales, debe fortalecer la lealtad del cliente mediante la familiaridad.
- **Proyectar el mensaje correcto.** El logotipo debe de transmitir el mensaje adecuado que quiere la compañía, se debe de cuidar que el diseño sea profesional para proyectar confiabilidad, aunque la compañía sólo tenga un empleado y se haya creado recientemente.

Para el caso de la compañía se decidió incorporar al nombre la palabra “artesanal”, porque dicha característica es un plus o extra que el producto tiene, y que ni la competencia ni la propia cervecería habían explotado con anterioridad. También se decidió rediseñar el logotipo y convertirlo en algo más sobrio, pero juvenil y elegante a la vez. De acuerdo a la psicología de los colores el azul “es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo“, además se asocia con la fidelidad, la confianza y la tranquilidad.⁴²

De tal forma, el azul es uno de los colores que más transmite confiabilidad, lo que resulta de gran conveniencia para la nueva compañía, y es el color que más percibe la gente, por encima de todos los otros.

⁴²Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2012, pp. 23-48.



Para el caso de la nueva marca, se eligió una combinación de colores opuesta, como lo es el marrón y un tono de azul, casi verde, el cual contrasta dos sensaciones, como lo espiritual y lo terrenal, y que es un poco el significado que se necesita para la nueva cerveza Monasterio.



3.2 Estrategia creativa

Un plan o estrategia creativa es, como se mencionó con anterioridad, una “guía” con todos los elementos necesarios para tomar en cuenta al momento en el que el creativo desarrolla los textos y mensajes necesarios para la campaña publicitaria.⁴³

⁴³O’ Guinn, Thomas, et. al. *Op. Cit*, pp. 406-408.

Entre los diversos retos a los que se tiene que enfrentar durante esta etapa se encuentra crear interés y deseo hacia el producto, así como reflejar en sólo unas cuantas palabras todas las características y necesidades creativas que éste requiere.

Además, otros de los requerimientos necesarios durante esta etapa se centran en la utilización y adecuación de diversos elementos, como imágenes y color o sonidos, por mencionar algunos, con el texto y con los canales por los que se va a difundir el mensaje.

Por lo tanto, algunos puntos básicos para tomar en cuenta en la estrategia creativa de la Cervecería MB son los siguientes:

- **Concepto del producto.** La nueva bebida de la Cervecería MB es una cerveza artesanal estilo Pale Ale. Su producción es completamente artesanal, es un producto elaborado en México con ingredientes 100 por ciento naturales, y lo pueden consumir hombres y mujeres mayores de 18 años.
- **Qué necesidades satisface:** Como se mencionó anteriormente, por su cantidad de agua resulta ser una bebida refrescante; es de contenido calórico bajo en comparación con otras bebidas azucaradas y su consumo moderado aporta parte de las vitaminas y antioxidantes que requiere el cuerpo.
- **Cuál es su ventaja competitiva:** Es un producto cien por ciento nacional y artesanal, con diversos beneficios para la salud.
- **Personalidad:** La personalidad del producto es joven, con clase y refinamiento, mexicana, artesanal y completamente relajada.
- **Problema publicitario:** El producto se encuentra en una fase de lanzamiento, por lo que el público no lo conoce ni sabe de la calidad de la Cervecería Artesanal MB. Los compradores potenciales también

desconocen que se trata de un producto cien por ciento nacional y totalmente artesanal.

- **Objetivo publicitario:** Transmitir las propiedades del nuevo producto, entre ellas, que es artesanal y para momentos de relajación. Asimismo, dar a conocer a la cervecería.
- **Perfil del consumidor:** La importancia de definir el perfil del consumidor radica en que la audiencia a la que se pretende llegar es la que determina los elementos necesarios para poder establecer una buena comunicación, pues “si los consumidores no se identifican con el anuncio, lo ignorarán, o lo que es peor, lo rechazarán”.⁴⁴ Por tanto, el perfil del consumidor al que se dirige el producto son hombres mayores de 18 años, que viven en el Distrito Federal, de niveles socioeconómicos C-/C/C+, con gusto por lo nacional y lo artesanal, que quieren darse un premio luego de una ardua semana de labores.
- **Posicionamiento:** Al ser un producto en una fase de lanzamiento, aún no tiene posicionamiento. Al mismo tiempo se pretende hacer conocer de la capacidad de la nueva Cervecería MB.
- **Promesa básica o beneficio principal:** La nueva cerveza Monasterio es un producto para tomar después de una jornada laboral, en especial un viernes o un sábado, para poder relajarse y liberarse del estrés acumulado en la semana.
- **Razonamiento:** La gente quiere olvidarse de su trabajo y del estrés durante los fines de semana.
- **Tono y manera:** Juvenil, fresco y formal.

⁴⁴ Townsley, Maria. *Serie Bussines Publicidad*. Thomson Editores. México. 2004, pág. 112.

3.2.1 Tema de campaña

De tal forma, el tema central de la campaña, y que le dará unidad a los demás medios, es el de tomarse un respiro o un descanso después del trabajo con una buena cerveza artesanal, y se puede resumir en “Tómate un tiempo, con cerveza artesanal Monasterio”

Slogan

“Hecho a mano, es mejor”

Mandatorios al cliente

Hecho en México

Mandatorios legales

Para cualquier medio:

“El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”.

3.3 Estrategia de medios

La estrategia de medios, como se mencionó anteriormente, es la elección correcta de los canales a través de los cuales se hará llegar el mensaje a los posibles consumidores, y que la compañía necesita para su producto. Para ello, se deben tomar en cuenta algunos aspectos, como el presupuesto disponible, el objetivo de la campaña publicitaria y el público al que va dirigido.

Debido a que el presupuesto de la nueva compañía es reducido, de 50 mil pesos, fue necesario determinar a través de qué canales se podría

promocionar la nueva cerveza y con ello lograr la mayor efectividad posible para que los consumidores conozcan el producto.

A pesar de las diversas ventajas que ofrecen los medios tradicionales para realizar la campaña publicitaria de la Cervecería Artesanal MB, como la radio, la televisión o los medios impresos, debido a su alcance, se descartó a éstos por su alto costo.

Sin embargo, los medios de comunicación alternativos que existen en Internet contienen una amplia gama de posibilidades para realizar una campaña masiva, sin ocasionar por ello grandes gastos para el cliente.

De tal forma, los “medios interactivos” se pueden dividir en *offline*, los cuales se pueden definir como aquellos para los que no se necesita estar conectado a internet y que interaccionan con los consumidores, como los discos con información; mientras que los medios *online* son aquellos para los que sí se necesita estar conectado a la red.⁴⁵

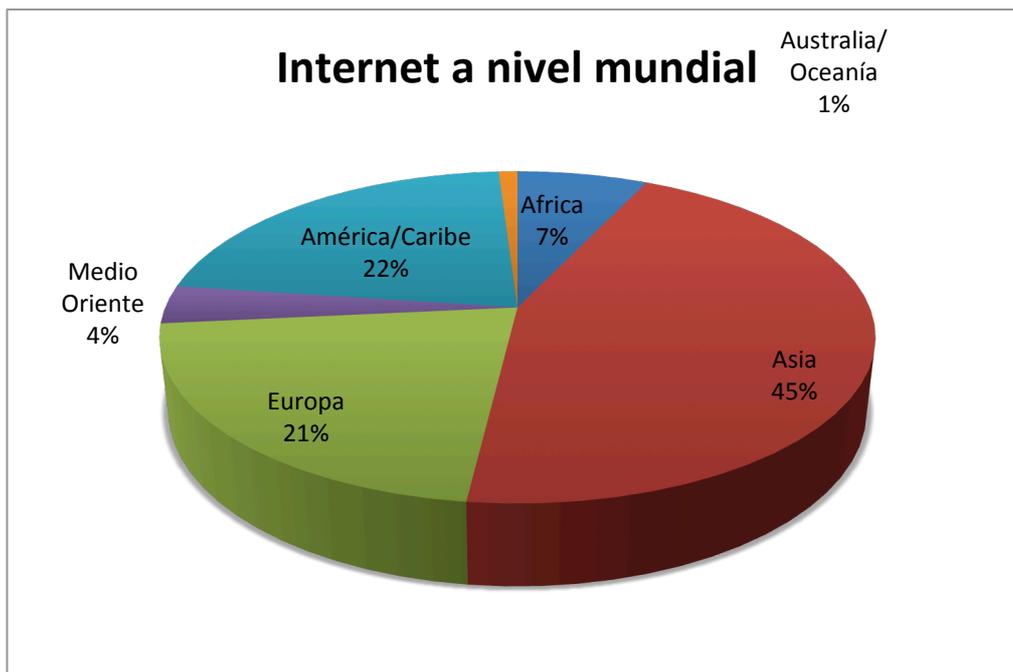
De esta forma, a continuación se mencionan algunas de las características tanto de los usuarios de Internet, así como de algunas de las herramientas que este medio de comunicación ofrece, como las redes sociales, búsquedas orgánicas, o anuncios en revistas electrónicas.

3.3.1 Internet

En los últimos años, el internet se ha posicionado como uno de los principales medios de comunicación que existen. A nivel mundial, Internet World Stats estima que hasta mediados del 2012 había poco más de dos mil 400 millones de personas conectadas a internet, distribuidas de la siguiente manera.⁴⁶

⁴⁵ González Lobo, María de los Ángeles. *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial, Cuarta Edición, Madrid, 2006, pp. 131-166.

⁴⁶ Internet WorldStats, [en línea]. Dirección URL:<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado el 5 Febrero 2013)



En el caso de México, según los reportes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la cifra de internautas en el año 2012 se ubicó en 40.9 millones de personas, lo que representa poco menos de la mitad de los habitantes del país.⁴⁷

De dicha cifra, la mayor participación correspondió a personas de 12 a 34 años, con un 64.1 por ciento, y para lo que más usaron este medio, con 59.7 por ciento, fue para obtener información de carácter general. Otra cifra para destacar que proporciona el INEGI es que casi la mitad de los usuarios (48.0%) ingresó a internet fuera de su hogar.

3.3.2 Página web

Debido a la importancia de la red en el mundo y en el país, se determinó que una de las estrategias necesarias para la promoción del producto es la creación de una página web. Además, la intención de diseñar un sitio en internet para la cervecería tiene como objetivo servir como un "lugar" en donde convergerán las

⁴⁷ INEGI, [en línea]. Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

demás estrategias publicitarias, como lo son las búsquedas orgánicas o la creación de diversas redes sociales.

La importancia del sitio web radica en que es la instancia en la que se muestra un producto, servicio o la misma compañía, a los clientes actuales y a los que pretende cautivar la empresa en un futuro.⁴⁸

Algunas de las recomendaciones que se deben tener presentes al momento de crear una página en Internet son el diseño, el cual debe de reflejar la imagen de la compañía a través de fotografías atractivas, sin importar lo técnicos que puedan resultar sus productos.

Además, se debe poner especial interés en la información que se publica en el sitio, por lo que se debe ser original al momento de describir los productos para reflejar al máximo posible su identidad.

Otro de los aspectos importantes es darle la adecuada manutención a la página de Internet, con el objetivo de mantenerse siempre en los primeros lugares al momento de que alguien realiza una búsqueda de la empresa, así como para abrir nuevas posibilidades entre los clientes, ya que éstos se aburren si no se está renovando el sitio constantemente.

El mercado en diseño de páginas web ofrece diversas oportunidades, como los sitios que permiten crear de manera gratuita a las empresas sus propios diseños, con algunos inconvenientes y ventajas. Entre los aspectos positivos de dichos servidores es que la mayoría no tienen costo alguno, con excepción de algunas herramientas que permiten elaborar diseños más sofisticados, por lo que para un negocio que inicia resulta muy eficaz esta opción. Entre algunos de los inconvenientes es que no permiten tener acceso a los códigos de programación y la mayoría contienen animaciones flash, lo cual las hace mucho más lentas para cargar en dispositivos móviles, además de que no ofrecen un dominio propio y proporcionan una cantidad limitada de cuentas de correo personalizadas.

⁴⁸Rogers, Mary. *La importancia del sitio web*. Merca 2.0. [en línea]. Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-importancia-del-sitio-web> (consultado el 9 febrero 2013).

Por su parte, algunas casas de diseño para páginas web ofrecen paquetes atractivos para pequeñas y grandes empresas, con la posibilidad de realizar cambios continuos durante lo que dure el contrato (la mayoría son por un año).

Incluso, algunos de los paquetes ofrecen cuentas de correo ilimitadas, acceso a los códigos de programación en lenguaje java, para que sea más fácil visualizarlas en dispositivos móviles. Y lo más importante, si la empresa crece y quisiera contar con su propio dominio, resultaría más caro cambiar de página web e informar a todos los clientes y consumidores sobre dicha modificación.

Por tales motivos, se recomienda que la creación del portal en internet se haga por un diseñador experimentado, respetando y cumpliendo las sugerencias antes mencionadas.



3.3.3 Redes sociales

La importancia de las redes sociales radica en que la mayoría de las personas que cuenta con una conexión a Internet pasa la mayor parte de su tiempo conectado en las redes sociales. Y debido al bajo costo que implica esta

actividad, resulta una herramienta útil de las empresas al momento de publicar información o de promocionar un producto o servicio. Además, dichas herramientas también pueden generar ventas o contribuir al posicionamiento de la marca y con ello mejorar la relación entre la compañía y el cliente.⁴⁹

Entre las principales redes sociales que existen se encuentran las siguientes:

- **Facebook.** Es un medio para transmitir y difundir ideas o eventos que se generan en torno a la actividad empresarial. Cuenta con más de 500 millones de usuarios y 150 millones vía móvil.
- **Youtube.** Permite compartir videos con otros usuarios, al mismo tiempo que se pueden dejar comentarios o críticas en los mismos. Hasta 2010 había mil millones de usuarios y en 2012 registró cuatro mil millones de visitas diarias.
- **Twitter.** Se considera un microblogging, con un máximo de 140 caracteres permitidos para publicar noticias, iniciativas o información de interés. Hasta septiembre del 2011 había 100 millones de usuarios activos.
- **Google Plus.** Una red social similar a Facebook, y que hasta 2012 llegó a 400 mil usuarios, de los cuales, 100 mil son activos. La importancia de esta herramienta radica en que, al ser del principal motor de búsqueda de Internet (Google), tiene una mayor prioridad y aparece en los resultados de búsqueda antes que otras redes.
- **Instragram.** Esta red social, creada en 2010, contaba hasta septiembre del 2012 con más de 100 millones de usuarios. Su principal función es la de modificar de una manera sencilla fotografías, para después compartirlas con los usuarios registrados a esa aplicación.

⁴⁹Marketing y Comunicación. *La importancia de las Redes Sociales en el posicionamiento en buscadores*, [en línea]. Dirección URL:(<http://www.marketingcomunicacion.com/posicionamiento-en-buscadores/2522/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-en-buscadores>). (consultado el 12 febrero 2013).

Cabe señalar que según diversos estudios, nueve de cada 10 personas están en por lo menos una red social; mientras que más de la mitad de los usuarios de esas tecnologías recomiendan productos a sus amigos a través de este medio, por lo que este nuevo medio resulta un ambiente ideal para asegurar a los clientes.⁵⁰

Asimismo, entre los usos que los usuarios le dan a las redes sociales se encuentran los siguientes:⁵¹

- Por las mañanas, suelen hablar de temas como desayunos, salud y bienestar. Por el clima frío que persiste, es recomendable anunciar bebidas calientes. Y a pesar de que existe una gran cantidad de usuarios conectados a esa hora, la intensidad de uso es baja. Entre las redes que presentan mayor interacción a esa hora son Facebook, Twitter y LinkedIn.
- Por la tarde, los temas recurrentes se refieren a comida, política y noticias del día. El clima caluroso que prevalece en algunas tardes, propicia a que se anuncien marcas de bebidas refrescantes. Las redes con mayor tráfico durante las tardes son Twitter y Pinterest.
- En la noche, los temas recurrentes son cafeterías, bares o lugares para cenar; mientras que los usuarios decaen, pero su intensidad va en aumento, por lo que publican más temas en redes sociales. A esta hora es más difícil que las marcas tengan alguna participación, y la red que predomina a esta hora es Facebook, centrada en la vida social.

De tal forma, se recomienda también crear un plan de redes que delimite cuáles serán los objetivos para la creación de estos espacios, como anunciar productos o dar servicio al cliente, así como delinear las acciones puntuales para lograr las metas planteadas.

⁵⁰ Antúñez, Marco. *¿Cómo usan los mexicanos las redes sociales?*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/24006-como-usan-los-mexicanos-las-redes-sociales.html>

⁵¹ *Ibid.*

Finalmente, se debe dar un seguimiento a las acciones que se han hecho, como el número de visitas que han tenido nuestros sitios y a cuántas personas les gusta nuestra marca, entre otras mediciones.⁵²

3.3.4 Búsquedas orgánicas

Con la herramienta del buscador más popular de todo internet, denominada Google Adwords, las compañías que se den de alta en el servicio pueden publicar anuncios online que les aparecerán a clientes potenciales.

La aplicación radica en que cuando una persona hace una búsqueda relativa a algún tema en Google, por ejemplo, sobre cervezas, al usuario le aparecerá en pantalla, además de los resultados de su búsqueda, un pequeño anuncio sobre el tema el cual está buscando, con lo que se convierte en un anuncio que realmente le puede interesar a ese usuario.



Otros de los beneficios que ofrece dicha solución, es que el anuncio no se cobra por las veces que aparece en internet, sino que tiene un Costo por Clic (CPC), lo que lo hace mucho más económico. Además, no requiere de una inversión mínima, por lo que se puede fijar un presupuesto determinado,

⁵² Berry, Tim. *5 claves de un plan en redes sociales*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/24006-como-usan-los-mexicanos-las-redes-sociales.html>

pequeño o grande, y cuando éste se termine, dejan de aparecer automáticamente los anuncios.

Para comenzar a diseñar una campaña en Adwords,⁵³ se debe considerar en un principio a qué tipo de redes se quiere orientar los anuncios. Entre las dos opciones disponibles se encuentra la Red de Búsqueda (que aparecerá únicamente en sitios de búsqueda como Google o Google Maps, entre otros) y la Red de Display (que incluye sitios y aplicaciones como G-mail o Youtube), o incluso, se pueden combinar ambas redes para ampliar la cobertura de los anuncios.

Enseguida es necesario precisar un subtipo de campaña más específico, ya sea tipo Estándar, que se refiere a anuncios de texto con palabras clave para búsquedas en Google; para Móviles, con anuncios en Google y en la aplicación para dispositivos portátiles AdMov; o de Remarketing, que son anuncios orientados a usuarios que ya visitaron el sitio web publicitado mediante búsquedas orgánicas.

Luego se tiene que configurar la región en la que se desea que aparezcan los anuncios, en este caso para los usuarios del Distrito Federal, y el monto máximo que se está dispuesto a pagar por cada clic que se haga en el anuncio. En esta fase se debe considerar que si una compañía hace una oferta de, por ejemplo, 10 centavos por clic, y otra la hace de 15 centavos, aparecerá en primer lugar el anuncio del que haya realizado la mayor oferta.

Posteriormente hay que elegir un tipo de anuncio. Entre las distintas opciones disponibles se encuentran anuncios en formato de texto, en imagen estática, en video, o en formato WAP⁵⁴ para dispositivos móviles, variando el precio mínimo de cada uno. Mientras que para este caso, se optó por la sencillez y efectividad de los anuncios de texto.

Finalmente, se deben elegir las palabras clave de los anuncios, y para ello, el mismo sitio de ayuda de Adwords sugiere lo siguiente:

⁵³Google Adwords. Dirección URL:

http://support.google.com/adwords/topic/1713940?hl=es&ref_topic=1710534.

⁵⁴Wireless Application Protocol. Se trata de un código de lineamientos estandarizado para el acceso de dispositivos móviles a Internet, y hacer más eficiente la experiencia del usuario.

- Al seleccionar palabras clave, póngase en el lugar del cliente y piense en las palabras que emplearía al buscar su producto o servicio.
- Cada frase de palabras clave debe incluir dos o tres palabras.
- Elija palabras clave concretas en lugar de expresiones generales, para que sus anuncios se puedan mostrar a los usuarios más interesados (por ejemplo, utilice "zapatillas deportivas de piel" en lugar de solamente "zapatillas").
- Empiece con una lista de 10 a 20 palabras clave por grupo de anuncios.

3.3.5 Revistas digitales

A pesar de que la publicidad en revistas impresas resulta muy caro para las micro y pequeñas empresas, las versiones digitales de las mismas ofrecen una posible solución ante tal panorama de adversidad.

De tal forma, realizando una búsqueda en el Padrón Nacional de Medios Impresos y en el portal de la organización Revistas de México,⁵⁵ la cual agrupa al 80 por ciento del mercado mexicano de revistas, las publicaciones digitales viables para que nuestro cliente se pueda anunciar, siempre tomando como referencia el mercado meta de la Cervecería Artesanal MB, suman alrededor de 30.

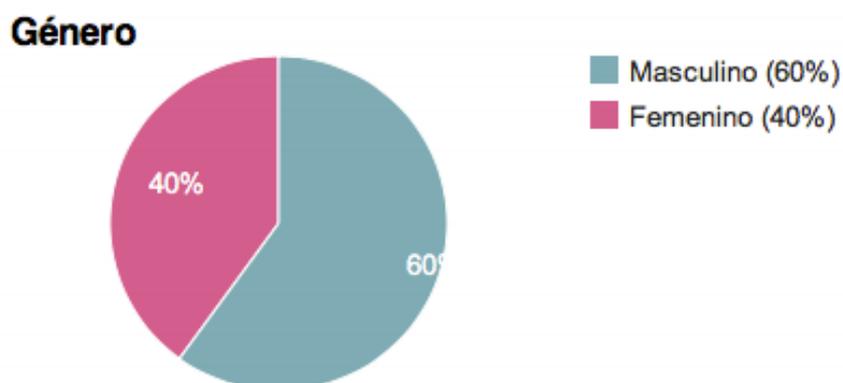
De tal manera, tomando en cuenta que algunas de esas revistas no cuentan con sitio de internet y teniendo presente también el presupuesto disponible de la compañía, por su similitud con el mercado meta de la cerveza se decidió elegir los siguientes medios:

⁵⁵<http://revistasmexico.org>

Revista Chilango

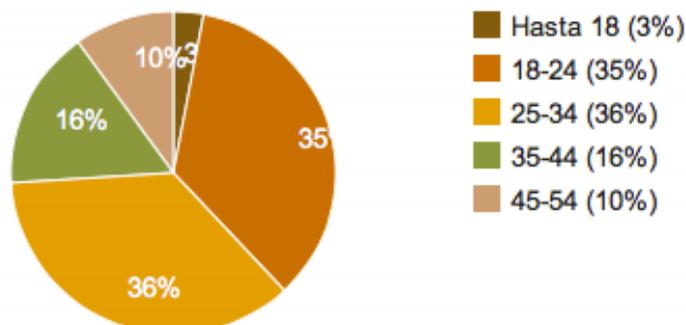
Esta revista, de acuerdo a los datos de su página en internet,⁵⁶ son los que se presentan a continuación:

- **Visitas totales.** 1,379
- **Tiempo de permanencia.** 13:48
- **Perfil del usuario.** Gente Joven que gusta de las innovaciones, experiencias y diversidad que les ofrece una de las ciudades más grandes del mundo. El 67 por ciento forman parte del mercado laboral, 63 por ciento no ha vivido en pareja, y 50 por ciento no tiene hijos
- **Ubicación.** 65 por ciento en D.F. y Área Metropolitana, 11 por ciento Estado de México, 9 por ciento Puebla, Jalisco, Veracruz y Nuevo León.

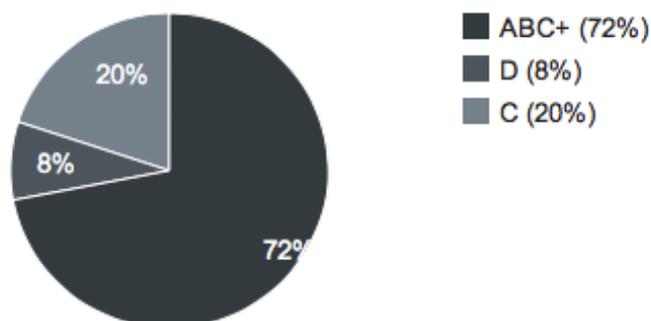


⁵⁶<http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/chilango#web>

Edad



NSE



- **Costo por Box banner.** 220 pesos el millar de impactos.

Revista Dónde ir

Los usuarios asiduos de este sitio, de acuerdo a la información que ofrece la misma compañía editorial,⁵⁷ son hombres y mujeres de 13 a 45 años, con un presupuesto destinado al entretenimiento. También gustan de invertir buena parte de sus ingresos en ropa, bebidas alcohólicas y artículos personales, entre otros artículos.

⁵⁷http://dondeir.com/_especiales/mediakit/perfil_usuario.html

CONSUMO, HÁBITOS E INTERÉSES

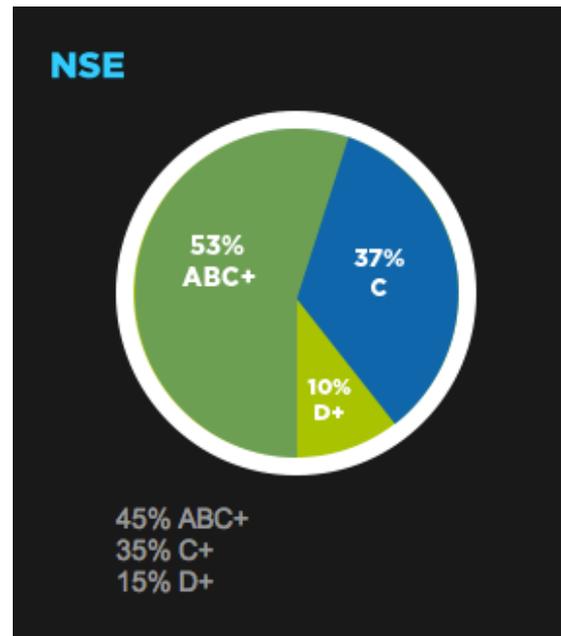
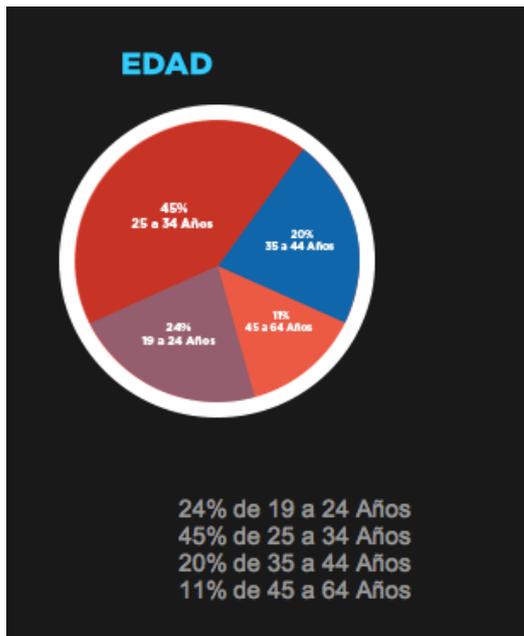


- 1) 98% Cuidado Personal
- 2) 87% Cerveza
- 3) 86% Otras Bebidas Alcohólicas
- 4) 73% Ropa de Marca
- 5) 47% Refrescos

GÉNERO



54% Hombres
46% Mujeres



- **Costo por Box banner.** 230 pesos el millar de impactos.

Cabe destacar que los box banners se ubican en las páginas principales de estas revistas, justo del lado derecho de la página, en un nivel medio, en donde resultan muy visibles. En tanto, las especificaciones y características para este tipo de anuncios para ambas revistas es que deben ser imágenes (formato JPG) o animaciones flash (versión 6 a 10) que no rebasen los 30 segundos, con un tamaño de 330 por 250 pixeles.

3.3.6 Material POP

Finalmente, y tomando en cuenta que uno de los principales sitios en los que los consumidores conocieron las diversas marcas de cerveza artesanal fue el punto de venta, según el estudio de mercado realizado, el material POP (Point of Purchase), también debe ser una parte fundamental dentro de la campaña publicitaria.

El material POP, o para el punto de venta, tiene como objetivo promocionar el producto, generar aceptación de la marca e incrementar las ventas, entre otras cualidades.⁵⁸

La característica fundamental de este tipo de materiales radica en que son uno de los últimos mensajes que el cliente recibe antes de efectuar su compra. Además, entre las ventajas de esta publicidad se encuentra el incrementar la imagen del producto, lo cual puede traducirse en un reforzamiento de la marca o de introducción del producto; aumentar el volumen de las ventas, pues influye en las compras espontáneas, y puede reducir significativamente los costos en publicidad.

Los diseños para esta clase de publicidad tienen como límite la imaginación de quien los crea, y pueden ser mesas de demostración, estantes o refrigeradores para acomodar ciertos productos, y demás artículos promocionales, como carteles, relojes, vasos y tazas, por mencionar algunos.

3.4 Guías de ejecución

Para Edward Shultz, una ejecución publicitaria se trata de "dar forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etcétera, mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al público al que está dirigida".⁵⁹

Esta etapa, a decir del autor, es de suma importancia pues una buena ejecución puede convertir hasta la peor estrategia creativa en una campaña ganadora que cumpla con los objetivos y las metas propuestas.

Entre algunas de las recomendaciones que propone para desarrollar eficientemente la ejecución de los diversos mensajes, es que una vez que se haya escogido el beneficio principal o la promesa básica del producto, se

⁵⁸Mercadeo y Publicidad. *Pop. (Point of Purchase)*, [en línea]. (Consultado el 17 Febrero 2013). Dirección URL: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7061&pageNum_Biblioteca=5&totalRows_Biblioteca=225&Tema=1&list=Ok

⁵⁹Schultz, Don Edward. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos. México, 1983. pág. 84.

deben encontrar las palabras y demás herramientas necesarias para plasmarlo de manera única y memorable, sin olvidar poner un acento en los aspectos siguientes:

- **Comprender el nivel de venta.** Conocer los sentimientos de los prospectos hacia el producto, o qué es lo que esperan que el producto haga por ellos.
- **Desarrollar interés.** Conocer cuáles pueden ser los intereses a los cuales los prospectos van a reaccionar, como el amor, el sexo, la popularidad, el poder o ser populares, entre otros.
- **Empatizar con el prospecto.** Entender o tratar de ponerse en los zapatos del prospecto, para conocer lo que en realidad sienten.
- **Contar una historia.** Al igual que en una historia, se deben desarrollar los mensajes de manera lógica para que tengan sentido, por lo que debe de tener un inicio, un clímax y un desenlace.
- **Evitar que la ejecución distraiga del mensaje.** Es decir, que al elaborar los textos pertinentes, los recursos que se utilicen favorezcan la recordación del mensaje y no hagan que éste se pierda o quede en segundo plano.
- **Cerrar la venta.** A pesar de que no se puede esperar que la publicidad haga una labor de venta, debe encausar al prospecto a la acción.

De tal forma, las guías y propuestas para desarrollar en cada uno de los medios son las que se mencionan a continuación.

3.4.1 Para redes sociales

Como ya se mencionó, en el caso de las redes sociales se debe de trazar una estrategia en donde se delimiten los objetivos para implementar una campaña a través de redes sociales. Así como las acciones específicas que se seguirán a lo largo del proyecto y establecer el método con el cuál se medirán las acciones que se realicen en las redes sociales.

Objetivos

Entre los principales objetivos se encuentra dar a conocer los nuevos productos de la compañía, publicar información interesante sobre cerveza y eventos relacionados con esta bebida y redireccionar a los usuarios al sitio web para que puedan hacer su pedido. Para tales efectos, las redes sociales que mejor cumplen con los objetivos son Facebook, Google Plus, Twitter y Youtube.

Acciones

En Facebook, crear una fan page corporativa, la cual servirá como punta de lanza para publicar los vídeos que aparezcan en Youtube, así como algunas informaciones interesantes que se publiquen en twitter y sobre todo, para generar empatía con el cliente (será una de las redes en donde se tenga más actividad). En un principio, se plantea publicar al menos un comentario, video, fotografía, etcétera, por día, en un horario preferente de 15:00 a 19:00 horas.

En el caso de Twitter, publicar notas interesantes sobre el mundo de la cerveza (al menos tres publicaciones por semana), en un horario preferente de 14:00 a 17:00 horas. Se contemplan los siguientes contenidos:

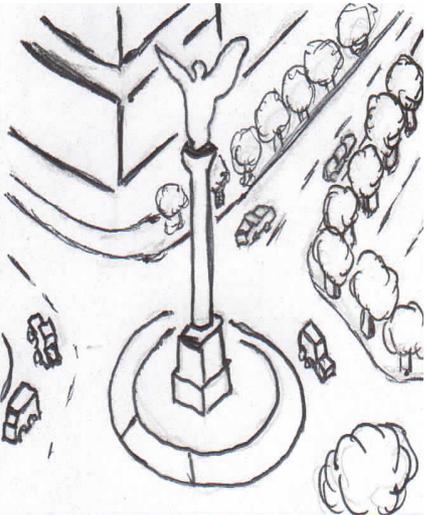
- La preparación de la cerveza, que data desde hace miles de años, fue en un principio hecha solamente por mujeres.

- La palabra cerveza proviene de la voz de origen celta “cerveria”, cuyo significado se desconoce.
- Para la fabricación de cerveza, no sólo se puede utilizar cebada, sino también granos como arroz, trigo, avena.
- El contenido calórico de una cerveza es mucho menor si se compara con otras bebidas azucaradas, como refrescos y jugos embotellados.
- Las cervezas con bajo contenido alcohólico pueden servir como bebidas isotónicas, ideales para deportistas.
- En la antigüedad se pensaba que el dios egipcio Osiris, símbolo de fertilidad, resurrección y agricultura, había creado la cerveza.
- Un litro de cerveza puede cubrir hasta 20 por ciento de las necesidades de potasio diarias que requiere una persona.
- La cerveza contiene polifenoles, que son antioxidantes naturales que previenen enfermedades cardiovasculares.
- Hasta hace algunos años se consideraba a la civilización egipcia como la cuna de la cerveza
- Las recetas de cervezas más antiguas datan de la región de Sumer, en Mesopotamia, considerada cuna de la cerveza.
- Sikaru, bebida hecha por mujeres y fermentada con trozos de pan en Mesopotamia, se considera uno de los orígenes de la cerveza.
- Los griegos y los romanos consideraban que el vino era el “néctar de los dioses, y la cerveza el del macho cabrío”.

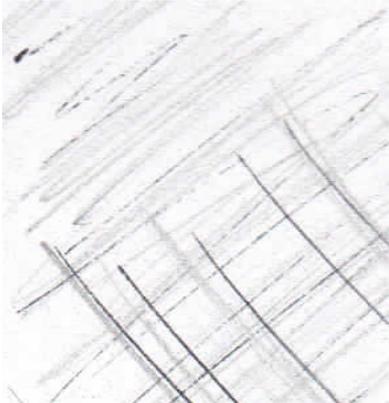
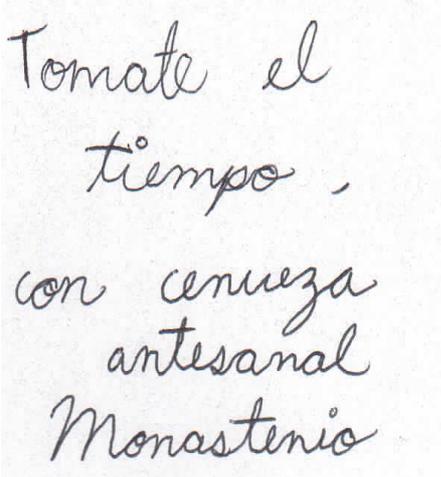
- Hacia el año 768 d.C., la cerveza cobró gran popularidad en Europa, en donde los monjes la preparaban en sus monasterios.
- ¿Ya probaste la nueva cerveza artesanal mexicana Monasterio? Conoce más en nuestra página de Internet, Youtube y Facebook.

Para el caso de Google Plus, se piensa hacer un manejo de la red similar al de Facebook, sin importar los horarios de las diversas publicaciones.

Y finalmente, para Youtube, publicar videos sobre cómo hacer cerveza, estilos de cerveza y de los nuevos productos de la compañía, al menos un video bimestral, de preferencia mensual. Para posicionarse dentro de esta red social, se pensó en la creación de un video promocional para el nuevo producto, que los usuarios pueden ver ante la falta de una campaña por televisión.

STORY BOARD			
TOMA	PLANO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
1	BLS 6seg.	En cámara rápida, se ve y escucha el movimiento de la ciudad, de su gente y de sus automóviles.	

2	LS 4seg.	Continúa la cámara rápida, pero ahora registra el movimiento afuera de una estación del metrobús.	
3	LS 4seg.	Sin alterar de tiempo, se ve el andar de las personas, en su mayoría trabajadores, en una hora pico en otro punto de la ciudad.	
4	4 seg.	Se observa una toma diferente de otro punto en la ciudad, llena de empleados.	

5	6 seg.	<p>La pantalla se funde a negro, se escucha el sonido de una botella que se destapa y del líquido que se sirve en un vaso.</p>	
6	3 seg.	<p>En total silencio. La pantalla cambia a una persona descansando y bebiendo cerveza. Debajo aparece la leyenda sanitaria correspondiente.</p>	
7	3seg.	<p>Enseguida aparece el lema "Tómate el tiempo, con cerveza artesanal Monasterio".</p>	

8	3seg.	<p>La pantalla se funde a blanco y aparece el logotipo de la cerveza.</p> <p>Por debajo, la leyenda, "Hecho a mano es mejor"</p>	
9	3seg.	<p>Aparece el logotipo de la Cervecería. Fin.</p>	

Monitoreo

Una herramienta útil para medir la efectividad tanto del sitio web y de las redes sociales es la herramienta denominada Google Analytics.⁶⁰ Esta aplicación, totalmente gratuita, permite obtener a las empresas, con sólo dar de alta su página o sus redes sociales en el sitio oficial de la aplicación, informes detallados acerca de los visitantes a sus diversos sitios de Internet.

⁶⁰ Google Analytics. [en línea]. Dirección URL: <http://www.google.com.mx/intl/es/analytics/>

Entre algunos de los distintos reportes a los que se puede tener acceso con dicha aplicación es el número de visitas, desde qué regiones y países entran a las página o redes sociales e incluso las palabras que utilizaron los usuarios para ubicar las páginas de las empresas (una herramienta útil al momento de contratar otros servicios en internet, tales como publicidad orgánica).

Permite también entender la interacción del usuario con el sitio, cuántos usuarios nuevos y recurrentes visitaron la página de la empresa, el tiempo que duró su visita, con qué frecuencia la visitan y en qué contenidos o lugares permanecieron mayor tiempo, lo cual puede dar una idea a la compañía sobre los puntos fuertes y débiles de su sitio en internet.

En tanto, los informes de redes sociales permiten conocer el número de conversiones (cuántos usuarios provenientes de redes sociales terminaron haciendo una compra), cuáles fueron las redes sociales con mayor número de conversiones, así como conocer qué tipo de materiales que publicó la empresa en sus redes sociales fueron a su vez compartidos por los usuarios y a través de qué redes sociales, lo que también permite darse una idea a la empresa cuáles contenidos son los que atraen a las personas.

3.4.2 Para búsquedas orgánicas

En este caso, se hicieron las siguientes búsquedas para ver si se arrojaban anuncios pagados a través del motor de búsqueda de Google:⁶¹

- CERVEZA ARTESANAL. No aparecen anuncios.
- CERVEZA ARTESANAL MEXICANA. Aparece un anuncio de Cervezas Gourmet, dedicada a la venta de varias marcas de cervezas.
- CERVEZA ARTESANAL EN EL DISTRITO FEDERAL. No aparecen anuncios.

⁶¹Las búsquedas se realizaron del 15 al 17 de febrero del 2013.

- CERVEZAS MEXICANAS. No hay anuncios.
- CERVEZAS EN MEXICO. No existen anuncios.
- CERVEZAS EN EL DISTRITO FEDERAL. Sin anuncios.
- CERVECERIAS ARTESANALES. No aparecen anuncios.
- CERVECERIAS ARTESANALES EN MEXICO. Sin anuncios.
- CERVECERIAS ARTESANALES EN EL DISTRITO FEDERAL. No existen anuncios.

Conforme a la investigación anterior, la única búsqueda que arrojó un anuncio de Adwords fue cuando se escribió “cerveza artesanal mexicana”, y el anuncio de texto se trata de un negocio que se dedica a la venta de cervezas nacionales e importadas, a través de internet, por lo que no representa competencia directa.

[Cervezas Gourmet: México](#)

www.cervezasgourmet.com/

Desde el 2007, menudeo y mayoreo de más de 150 marcas, entrega express.

Por tal motivo, y al no existir aún competencia en este ámbito, se sugiere que se haga en un principio una oferta de 50 centavos por clic. Y para maximizar esta situación, se propone un presupuesto tope de cinco mil pesos. Asimismo, como grupo de palabras clave para los anuncios se proponen las siguientes:

- CERVEZA ARTESANAL

- CERVEZA ARTESANAL MEXICANA
- CERVEZAS ARTESANALES MEXICO
- CERVEZAS MEXICANAS
- CERVECERIA ARTESANAL
- CERVECERIA ARTESANAL MEXICANA
- CERVECERIAS ARTESANALES MEXICO
- CERVECERIAS MEXICANAS
- CERVEZAS GOURMET
- CERVEZAS GOURMET MEXICO

En tanto, las propuestas para el diseño de los anuncios de texto son los que se presentan a continuación:

[Cervecería Artesanal MB](#)
www.cerveceriaartesanalmb.com.mx
 Cervezas artesanales. producto 100% hecho en México.

[Cervecería Artesanal MB](#)
www.cerveceriaartesanalmb.com.mx
 Cervezas completamente artesanales, hechas en México.

[Cervecería Artesanal MB](#)
www.cerveceriaartesanalmb.com.mx
 Cervecería Artesanal orgullosamente mexicana.

3.4.3 Para revistas digitales

La propuesta para el anuncio en este medio de comunicación es una animación de 10 segundos, en donde vaya apareciendo poco a poco, como si alguien lo estuviera escribiendo, el slogan de la nueva marca en letra cursiva: “Hecho a mano.. es mejor”. Posteriormente aparecerá en el banner el logotipo de la marca, y debajo de él aparecerá la leyenda “Tómate un tiempo... con cerveza artesanal Monasterio”, y finalmente aparecerá la leyenda “un producto de...”. Aparecerá el nuevo logotipo de la crevecería y la leyenda sanitaria correspondiente para bebidas alcoholicas. Esta pequeña animación se repetirá varias veces hasta cubrir los 30 segundos, duración límite que estipulan las revistas para la animación.





3.4.4 Material POP

La última propuesta consiste en diseñar vasos, tarros, porta vasos, encendedores y destapadores grabados con el logotipo de la compañía, los cuales se repartirán entre los principales clientes de la cervecería, sobre todo a aquellos que tengan sus propios restaurantes y depósitos de cerveza.

3.5 Resumen de medios

Revistas electrónicas						
Revista	Periodicidad	Alcance	Tamaño del anuncio	Costo por anuncio	Numero de anuncios	Costo Total
Chilango	Actualización Diaria	1,379 visitas	330x250 pixeles	220	12	1,980
Dónde Ir	Actualización Diaria	1,600 visitas	330x250 pixeles	230	12	2,070
					TOTAL:	\$4,050

Búsquedas orgánicas					
Periodicidad	Alcance	Tamaño del anuncio	Costo por anuncio	Presupuesto por mes	Costo total
Diario	4,000 por mes	150x300 pixeles	0.50	1,500	\$4,500

Material POP		
Descripción:	Costo unitario	Total
100 vasos cervecedores de vidrio en forma de tulipán impresos	8.00	800
100 tarros cervecedores de vidrio impresos	9.50	950
500 portavasos de cartón recubierto en plástico impresos	0.50	250
100 encendedores impresos	5.50	550
100 destapadores metálico impresos	6.50	650
Total		\$3,200

Sumario de medios	
Revistas electrónicas	4,050
Búsquedas orgánicas	4,500
Material POP	3,200
Total	\$11,750

Gastos de investigación de mercado y diversos	
Logotipos	2,500
Página de internet	4,000
Manager de Redes Sociales (opcional tres meses)	12,000
Audiovisual Youtube	5,000
Animación Flash para revista digital	3,500
Total * sin Comunity manager	\$21,000
Total * con Comunity manager	\$33,000

Total	
Sumario	11,750
Gastos de investigación y diversos	33,000
Gran Total	\$44,750

De tal forma, la realización de la campaña publicitaria para la Cervecería Artesanal MB costaría 44 mil 750 pesos.

CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo se puede concluir que cada uno de los aspectos que componen una campaña publicitaria, ya sea para integrar el brief del cliente o para realizar la investigación de mercado, influyen de manera radical en el proceso creativo y en la evolución de la misma.

En este sentido, hacer una investigación profunda sobre la elaboración de la cerveza, sus antecedentes históricos y la forma en la que su consumo se propagó desde la antigua Mesopotamia, pasando por Egipto, el continente europeo y después por toda América, proporcionó los elementos necesarios para elegir el nombre del nuevo producto, así como para trabajar algunas de las estrategias en redes sociales, sobre todo las que se enfocan a Twitter.

Además, investigar a nuestro cliente, su posición en el mercado y la competencia a la cual se enfrenta, permitió definir el estilo y la personalidad de la nueva cerveza para diferenciarla del resto de los productos.

A partir de este análisis también se pudo determinar cuáles son las estrategias que se deberían de tomar en cuenta para diseñar la imagen del nuevo producto, y detectar algunos aspectos que la competencia ha dejado de lado o que quizá no ha tomado en cuenta y que resultan de gran importancia al momento de lanzar el producto al mercado.

En tanto, la investigación de mercado permitió conocer a las personas a las que se dirige esta nueva cerveza. Entre algunos puntos se puede destacar que la cerveza artesanal es un producto que se usa más para relajarse o pasar un rato tranquilo en compañía de los amigos, al contrario de lo que se pensaba antes de la encuesta, que era como cualquier otra bebida alcohólica para beber en fiestas u otras actividades similares.

Para la etapa creativa, y que muchos consideran la más divertida, se tuvo que recurrir a la metodología y a los consejos que varios publicistas y expertos en el tema han publicado en libros y revistas con base en su experiencia. Sin embargo, parte estratégica para la parte creativa fueron las investigaciones previas, tanto de la historia de la cerveza como de la compañía y del mercado,

de donde surgió la "inspiración" para diseñar el nombre, la imagen y los anuncios que debían aparecer en cada medio.

Por otra parte, también se puede concluir que algunos de los elementos, pautas y estrategias necesarias para elaborar una campaña publicitaria dependen en gran medida del presupuesto con el que se dispone; mientras que la efectividad de la misma depende de la habilidad y las capacidades del especialista en comunicación que la realice.

En el caso de la Cervecería Artesanal MB el presupuesto delimitó e influyó radicalmente diversas fases de la campaña publicitaria, y en un principio, afectó la etapa de investigación de mercados debido a que la microempresa no cuenta con un gran capital de inversión.

De tal forma, las encuestas se tuvieron que hacer entre una menor cantidad de personas, mientras que el lapso en el que se realizó el estudio también se recortó para no exceder los costos. Sin embargo, la calidad y la efectividad de la investigación es similar al que pueden tener acceso las grandes compañías, claro, a un mayor costo.

El presupuesto también impactó drásticamente a la estrategia de medios, pues debido a los altos costos que implica anunciarse en televisión, radio, periódicos y revistas, se tuvo que descartar de manera casi inmediata a este tipo de canales.

A pesar de ello, y como se explicó en el tercer capítulo, existen otros medios que también pueden impulsar las ventas y dar a conocer determinado producto. En este caso, a través de una página de internet, de redes sociales, búsquedas orgánicas, anuncios en revistas digitales y material POP, principalmente, se propició que un mayor número de personas pudieran tener contacto con el producto, así como con la compañía, una situación que hasta hace algunos años era casi imposible para las empresas con poco capital.

En este sentido, una campaña publicitaria a través de Internet también conjuga y requiere de los elementos que se utilizan para la realización de cualquier otra campaña en los medios tradicionales. Entre ellos se encuentra el ingenio para ejecutar eficazmente todos los aspectos que se definen durante la estrategia

creativa. En esta etapa es en donde entra en juego la creatividad de quien redacta los textos, imágenes o cualquier otro elemento que se ocupará como publicidad en cada medio.

Otro punto por destacar radica en conocer las características de cada medio y los usos que les dan los usuarios para definir qué tipo de mensaje es el correcto para cada uno de ellos. En el caso de las posibilidades que ofrece Internet resulta conveniente su profundo análisis, pues a pesar de que aún no existe suficiente bibliografía al respecto, algunos ya se han adentrado en el tema y es sobre sus investigaciones sobre las que se basa esta campaña.

Finalmente, y no por ello menos fundamental, es necesario conocer las teorías que proporcionan diversas disciplinas, como la psicología, la teoría del discurso e inclusive la del color, entre otras, para elaborar una campaña publicitaria eficaz y que el dinero que se invierte en ellas una no sea un gasto inútil que termine directo en el bote de la basura.

ANEXOS

Cuestionario Piloto

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y estoy realizando una breve encuesta para conocer las preferencias de las personas en cuanto a cerveza artesanal, ¿me regalaría un minuto de su tiempo?

1.- ¿Ha probado alguna vez cervezas artesanales mexicanas?

Si ___ continúa entrevista No ___ finaliza entrevista

2.- ¿Consumió algún tipo de cerveza mexicana este día?

Sí ___ continúa entrevista No ___ pase a pregunta 5

3.- ¿Qué marca o marcas fueron?

4.- ¿Por qué decidió comprar esa o esas cervezas? _____

5.- ¿Tiene una marca de cerveza artesanal mexicana favorita?

No ____, ir a pregunta 7 sí, cuál _____

6.- ¿Qué es lo que más le gusta de esa marca de cerveza artesanal?

7.- De las siguientes características, enumere cuál es para usted de mayor importancia en una cerveza artesanal.

Precio ___ sabor ___ Apariencia ___

marca ___ otra, cual _____

8.- ¿De las marcas de cerveza artesanal que ha visto, para usted que es lo más atractivo de ellas?

Nombre de la marca ___ imagen de la marca ___ envase ___

Otros, cuáles _____

9.- Considera que la imagen y la marca de la cerveza artesanal influyó en su compra

Poco ___ Mucho ___ Algo ___

Nada ___ No sabe ___

10.- ¿Podría mencionar algunos nombres de marcas de cerveza artesanal mexicana que recuerde?

11.- ¿Recuerda haber visto publicidad de alguna de esas marcas?

No____ sí, en qué medios _____

12.- ¿Con que frecuencia compra cerveza artesanal?

Una o dos veces____ Tres veces o más____

Casi nunca____

14.- ¿Alrededor de cuántas cervezas compra cada vez que consume cerveza artesanal?

De una a tres____ de tres a seis ____ seis o más ____

15.- ¿Cuál es el precio que consideraría justo para una cerveza artesanal?

16.- Finalmente, ¿podría mencionar dos sentimientos o cosas que relacione con la cerveza artesanal?

Cuál es su nombre_____

En qué colonia vive _____

A qué delegación pertenece _____

Cuál es su último nivel de estudios

Primaria ____ Secundaria ____ Bachillerato ____

Licenciatura ____ Maestría ____ Doctorado ____

Posgrado____ Otro ____

A cuánto ascienden sus ingresos mensuales _____

Sexo: H____ M____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Cuestionario Definitivo

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y estoy realizando una breve encuesta para conocer las preferencias de las personas en cuanto a cerveza artesanal, ¿me regalaría un minuto de su tiempo?

1.- ¿Consumió algún tipo de cerveza mexicana este día?

Sí ____ continúa entrevista No, ____ pasar a pregunta 4

2.- ¿Qué marca o marcas fueron?

3.- ¿Por qué decidió comprar esa cerveza?

4.- ¿Tiene alguna marca de cerveza artesanal mexicana favorita?

No ____ pasar a pregunta 6 Sí, cuál _____

5.- ¿Cómo se enteró de que existían esas marcas?

6.- De las cervezas artesanales que ha probado, ¿para usted qué es lo más atractivo de ellas?

Nombre ____ Etiqueta ____ Envase ____

El producto en sí ____ Otros, cuáles _____

7.- Considera que el envase y la imagen de la cerveza artesanal influyó en su compra

Poco ____ Mucho ____ Algo ____

Nada ____ No sabe ____

8.- ¿Estaría dispuesto a probar nuevos estilos de cerveza?

No ____ Sí ____

12.- ¿Con que frecuencia compra cerveza artesanal al mes?

Una o dos veces ____ Tres veces o más ____

Casi nunca ____

14.- ¿Alrededor de cuántas cervezas compra cada vez que consume cerveza artesanal?

De una a tres _____ de tres a seis _____ seis o más _____

20.- ¿En qué momento o situación es cuando más se le antoja una cerveza artesanal?

23.- Finalmente, ¿podría mencionar dos sentimientos o cosas que relacione con la cerveza artesanal?

Nombre del entrevistado: _____

Colonia/delegación: _____

Ocupación: _____

Último grado de estudios

Primaria _____ Secundaria _____ Bachillerato _____

Licenciatura _____ Maestría _____ Doctorado _____

Otro _____

A cuánto ascienden sus ingresos mensuales _____

Sexo: H____ M____

Edad: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

BIBLIOGRAFIA

- Berger, Christian y Philippe Duboë-Laurence. *El libro del amante de la cerveza*. Éditions Robert Laffont, Paris, 2005, 226 pp.
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México, 2007, 125 pp.
- D'Amico, Zikmund. *Marketing Volumen II. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. Thomson Editores. México, 2002, 389 pp.
- Delano, Frank. *El poder de la marca*. Compañía Editorial Continental, Primera Edición. México, 2002, 262 pp.
- Díaz Fuentes, Gabriela. *Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de cerveza artesanal*. Tesina para obtener el grado de licenciatura en Administración Industrial. Instituto Politécnico Nacional. México, 2010.
- Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Editorial Gedisa. Sexta edición, Barcelona, 2001. 240 pp.
- Festiger L. y D. Katz (compiladores). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós. Tercera edición, España, 1978, 590 pp.
- Figueroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*. Pearson Comunicación. 1999, 407 pp.
- Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw-Hill, Segunda Edición, México, 2000, 458 pp.
- González Lobo, María de los Ángeles. *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial, Cuarta Edición, Madrid, 2006, 592 pp.
- Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, Primera edición, 15ª tirada. Barcelona, 2012, 288 pp.
- Llopis, Sancho Emilio. *Branding y PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España. 132 pp. Disponible en www.emiliollopis.es/publicaciones/libros
- López, Belén. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Bussines & Marketing School, Madrid, 2007. 172 pp.

- Méndez Ramírez, Ignacio et. al. *El protocolo de investigación. Lineamientos para su elaboración y análisis*. Trillas, Segunda edición, México, 1990. 210 pp.
- Mercamétrica. *Investigación práctica de mercados*. Mercamétrica Ediciones. Primera Edición. México. S. F.
- MC Daniel, Carl y Roger Gates. *Investigación de mercados contemporánea*. Thomson Editores, Cuarta Edición, México, 1999, 780 pp.
- Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1-1995. Bienes y Servicios. Bebidas Alcohólicas. Especificaciones Sanitarias. Etiquetado Sanitario y Comercial.
- O' Guinn, Thomas et. al. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson Editores. México, 2004. 757 pp.
- Secretaría de Salud. *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*.
- Secretaría de Salud. *Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios*.
- Santos Deñas, Julián. et. Al. *Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariante*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. 2003, 708 pp.
- Schultz, Don Edward. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos. México, 1983. 137 pp.
- Townsley, Maria. *Serie Bussines Publicidad*. Thomson Editores. México. 2004. 112 pp.
- Vogel, Wolfgang. *Elaboración de cerveza casera*. Editorial ACRIBIA, Alemania, 2003, 126 pp.
- Vox. *Diccionario enciclopédico Lexis/22Vox*. Círculo de Editores, Barcelona, 1976.

Ciberografía

- Cervecería Artesanal Cosaco. *Historia de la Cervecería Cosaco*. Dirección URL: <http://cervezacosaco.com/>, (consultado el 19 de junio del 2012).
- Cervecería Minerva. *Cervecería Minerva*. Dirección URL: <http://www.cerveceriaminerva.com/>, consultado el 19 de junio del 2012).
- Cervecería Primus. *Historia de la Cervecería Primus*, [en línea], Dirección URL: <http://www.primus.com.mx/index.php?seccion=cervezas>, (consultado el 19 de junio del 2012).
- Club Darwin, *El auge de la cerveza artesanal*. [en línea]. Dirección URL: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/el-auge-de-la-cerveza-artesanal> (consultado el 6 junio 2012).
- Cuauhtémoc Moctezuma. *Esencia Cuauhtémoc Moctezuma*. [en línea], Dirección URL: <http://www.cuamoc.com/es/esencia-cuauhtemoc-moctezuma/esencia-cuauhtemoc-moctezuma>, (consultado el 14 de junio del 2012).
- De la Cueva, Ernesto. *La cervecería, el centro de la vida de Toluca*. Milenio, [en línea], Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8619870>, (consultado el 14 de junio del 2012).
- De la Torre Suárez, Juan. *La cerveza en el antiguo Egipto*, [en línea], Dirección URL: <http://www.egiptomania.com/vidacotidiana/cerveza.htm>, (consultado el 12 de junio del 2012).
- García, Juan Carlos. *La cerveza en México (parte 2)*. [en línea], Dirección URL: <http://www.ocioenlinea.com/contenido/la-cerveza-en-m%C3%A9xico-parte-2>, (consultado el 14 de junio del 2012).
- Google Adwords. Dirección URL: http://support.google.com/adwords/topic/1713940?hl=es&ref_topic=1710534
- Google Analytics. Dirección URL: <http://www.google.com.mx/intl/es/analytics/>

- Grupo Modelo. *Historia de Grupo Modelo*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.gmodelo.mx/historia.jsp>,(consultado el 18 de junio del 2012).
- INEGI, *Usuarios de Internet en México*. Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado el 5 Febrero 2013).
- López Romo, Heriberto. “Actualización Regla AMAI NSE”. Congreso AMAI 2011. Dirección URL: www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf (consultado el 10 de diciembre de 2012).
- Luque Azcona, Emilio. *Producción y consumo de cerveza en la América colonial: primeras tentativas de Alonso de Herrera en el valle de México*. [En línea],Dirección URL:<http://www.americanistas.es/biblo/textos/10/10-45.pdf>, (consultado el 12 de junio de 2012).
- Merca 2.0 [en línea], Dirección URL: www.merca20.com
- Mercadeo y Publicidad.*Pop. (Point of Purchase)*.Dirección URL: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7061&pageNum_Biblioteca=5&totalRows_Biblioteca=225&Tema=1&list=Ok
- Notimex. *Cerveza artesanal busca crecer en mercado nacional*. Agencia de Noticias del Estado Mexicano Notimex, 4 de septiembre de 2012. [en línea], Dirección URL: www.notimex.gob.mx. (consultado el 1 de diciembre del 2012).
- Olalla, Jacobo. *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. [en línea], Dirección URL: http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/industria_agr/comunicaciones/cerveza_salud.pdf, (consultado el 1 de diciembre del 2012).
- Revistas de México. Dirección URL: <http://revistasmexico.org>
- Revista Soy Entrepreneur. Dirección URL: www.soyentrepreneur.com
- Revista Virtual Pro. *Breve historia de la cerveza*. Dirección URL: <http://www.revistavirtualpro.com/files/Ed052007.pdf> (consultado el 13 de junio de 2012).

- Rubio, Francisco. *Cerveza artesanal: el secreto de México*, [en línea], CNN Expansión, 24 noviembre 2010, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/11/24/cerveza-artesanal-el-secreto-de-mexico>], (consultado el 6 junio 2012).

Hemerografía

- Cruz, Adriana. *Cervecería Primus crece pese a barreras en México*. México, *El Universal*, 18 de noviembre del 2010, Finanzas.