

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE ESPACIOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES
ASOCIADOS AL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL. CASO: LA ROOTS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para
optar por el título de licenciado en publicidad

Profesor Guía

Msg. Juan Carlos Dávila Morgner

Autor

Juan Antonio Paredes Silva

Año

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de comunicación de espacios artísticos y culturales asociados al consumo de cerveza artesanal. caso: La Roots, a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Antonio Paredes Silva, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Juan Carlos Dávila Morgner
Magister en Dirección de Comunicación
C.C. 170713177-5

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de comunicación de espacios artísticos y culturales asociados al consumo de cerveza artesanal. caso: La Roots, del estudiante Juan Antonio Paredes Silva, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Javier Roberto Arano

Master of Fine Arts

C.C. 1725764649

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Juan Antonio Paredes Silva

C.C. 1716720048

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por la paciencia y el amor que me han entregado a lo largo de todo mi camino. A mi familia por apoyarme y comprender el esfuerzo y sacrificio que he hecho. A mi hija por ser siempre quien me motiva a ser siempre mejor.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que creen que no son capaces de terminar lo que uno empieza y que las cosas con amor y pasión se las alcanza.

RESUMEN

El siguiente estudio tiene como fin presentar una campaña publicitaria enfocándose en la industria cervecera artesanal y como este ámbito puede relacionarse y promocionarse a través del entorno cultural y artístico de la ciudad. El entorno de esta bebida se ha ido formando por personas de habilidades artísticas en general que constantemente buscan espacios nuevos donde sean libres de poder expresar su pensamiento. Es por eso que esta campaña conjuga dos artes diferentes y los une para crear un solo círculo social en el cual artistas y conocedores de la bebida se unen para darle vida a este colectivo artístico que en las noches de entretenimiento de Quito aportan a brindar opciones a nuevos y potenciales consumidores de esta cultura.

ABSTRACT

The following study aims to present an advertising campaign focusing on the craft brewing industry and how this area can be related and promoted through the cultural and artistic environment of the city. The environment of this drink has been formed by people of artistic abilities in general who constantly seek new spaces where they are free to express their thoughts. That is why this campaign combines two different arts and unites them to create a single social circle in which artists and connoisseurs of the drink come together to give life to this artistic collective that in Quito's entertainment nights contribute to offer new options and potential consumers of this culture.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO 1: TEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Problema	3
1.3 Justificación	4
2. CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE	5
2.1 Historia de la cerveza artesanal	5
2.2 Marco conceptual	6
2.2.1 Análisis situacional del mercado cervecero artesanal	7
2.2.2 Casos internacionales	9
2.2.3 Casos nacionales	10
2.3 Análisis del caso de estudio	14
3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN	20
3.1 Objetivos de investigación	20
3.1.1 Objetivo general de la investigación	20
3.1.2 Objetivos específicos de la investigación	20
3.2 Metodología de investigación	20
3.2.1 Cualitativa	21
3.2.2 Cuantitativa	21
3.4 Universo y muestra	22
3.5 Herramientas de investigación	23
3.5.1 Encuestas	23
3.5.2 Entrevistas	32
3.5.3 Fichas de observación	38
3.6 Resultados	43
4. CAPÍTULO 4: PROPUESTA	45

4.1 Hallazgos	45
4.2 Objetivo de campaña	46
4.3 Estrategia	47
4.4 Concepto	48
4.5 Acciones o tácticas	48
4.6 Plan de medios	52
4.7 Cronograma	54
4.8 Presupuesto	55
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

La industria cervecera artesanal se ha ido introduciendo en el mercado Ecuatoriano en los últimos 5 años razón por lo que este campo no ha realizado una campaña publicitaria en el país. A pesar de que el país ha estado atravesando una inestabilidad política y que por ende ha sido también económica, los emprendimientos de esta categoría continúan creciendo.

Muchas cervecerías han quebrado debido a los efectos del macro entorno y también por la falta de gestión en sus recursos, pero las que continúan centran sus esfuerzos en sustentar la producción y la comunicación para así poder mantener las ventas mensuales.

Ya que esta bebida ha tenido gran aceptación en sitios de entretenimiento nocturno se ha ido vinculando con eventos culturales y artísticos que se asocian a los valores de las marcas que comercializan el producto. Esto como efecto han entregado al consumidor un valor que desconocía y que no se le estaba dando importancia en la cultura de Quito.

Por eso es de gran importancia de un estudio que integre al arte y la cultura al entretenimiento nocturno con el fin de estimular el lado creativo de un grupo específico de personas que disfruta de un estilo diferente de vida que se vive en la ciudad.

CAPÍTULO 1: TEMA

La constante búsqueda para generar recursos económicos ha llevado a un cambio en el proceso lucrativo de las personas, el emprendimiento se ha vuelto una de las principales opciones para jóvenes y adultos que por alguna razón no les ha sido fácil acceder al mercado laboral por lo que deciden emprender su propio negocio. En el 2015 la Escuela de Negocios de la Espol género un estudio para la Global Entrepreneurship donde se revelaron datos importantes que indicaron que el Ecuador obtuvo una actividad emprendedora temprana de un 33,6%, ubicándose en el primer lugar entre los países latinoamericanos.

Según José Antonio Almoguera en su libro “Manual práctico del emprendedor”, la comunicación comercial intenta conseguir que el mercado adquiera un producto determinado, en cuanto a la comunicación integral que se encarga de acercar el mensaje de la empresa al consumidor a través de una serie de medios (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet...) (Almoguera, 2009). Es por eso que es importante tener notoriedad ya que son muy pocos emprendimientos logran sobrevivir en un mercado competitivo como el de Ecuador en el que solo una pequeña parte de este grupo tienen visibilidad y sus clientes asegurados.

Por otra parte el resto de emprendimientos desean incrementar sus clientes y por ende sus ventas para esto es necesario marcar estrategias de mercado que ayuden a estos negocios a generar notoriedad.

El producto interno bruto del país, el cual es su principal variable económica, según el Banco Mundial el PIB del Ecuador ha ido teniendo un decrecimiento desde el 2011 (7,9%), bajando sus cifras en el 2014 hasta el 3,6% de la cual se proyectaba que en los siguientes años continuará cayendo teniendo como consecuencia la reducción de las inversiones en el país. (Banco Latinoamericano de Comercio Exterior, 2014).

Uno de los tantos emprendimientos que existen a nivel nacional e internacional es el de la cerveza artesanal que en el año 2015 y 2016 por primera vez disminuyeron sus cifras en un 0,5% y 1,5% respectivamente. Según un artículo del Drinktec, una plataforma para novedades mundiales e innovaciones en el sector de las bebidas y los alimentos líquidos, cree que una de las razones por las que el mercado ha caído son las difíciles condiciones económicas de cada país debido al descontento político que se vive en todo el mundo, por ende, el mercado cervecero artesanal está fuertemente ligado hacia políticas y leyes de carácter económico que cada país impone.

Es por eso que la producción cervecera artesanal se detiene por las dificultades que se presentan al querer aumentar la producción y garantizar su elaboración. Para eso es necesario tener tecnología adecuada, procesos de elaboración de ahorro energético, además de una continua inversión en comunicación y publicidad. (Drinktec, 2017).

Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales existen alrededor de 150 productores que preparan entre 15 y 20 diferentes tipos de cerveza. Mauricio Orozco miembro de la Sociedad y uno de los promotores del movimiento cervecero artesanal comenta en una entrevista para el diario Expreso que, las 'microcervecerías' vendieron alrededor de tres millones de dólares en último año y que se generó 540 puestos de trabajo. La producción cervecera artesanal estima que tan solo representa un 5 % de participación en el mercado cervecero. (Expreso, 2017).

Según un estudio por la empresa ProChile menciona que la industria cervecera artesanal se acostumbrado a realizar activaciones para generar más notoriedad y participación publicitaria. La publicidad de las marcas en la industria artesanal se ha dado a través de la elaboración líneas de productos coleccionables a modo de merchandising como jarrones o cervezas personalizadas, así como también su presencia a través de auspicios a campeonatos de fútbol. Además se han

desarrollado campañas publicitarias con personajes de relevancia en el medio ecuatoriano como deportistas, modelos, presentadores de televisión, etc.

Una de las estrategias que ha funcionado a las cervezas industriales, en este caso como Pilsener, es el de generar un estrecho vínculo con equipos de fútbol del campeonato nacional o de la selección que a través de acciones como sorteos de viajes acompañando a los partidos internacionales del club o de la selección promoviendo una empatía con el consumidor.

Por otra parte, según el estudio de mercado de cerveza artesanal en Ecuador, realizado por la empresa chilena ProChile, los eventos han sido canales de presencia de marca. Festivales de relevancia como el “Oktoberfest”, “Shafolbeer” han ayudado a dar relevancia a las marcas que exponen sus productos. Además de la participación de festivales como “Viva Cerveza” que le dan importancia a la calidad y a la elaboración de cada cerveza. (ProChile, 2017).

La marca de cerveza “Cholos Brewing” fabricado por la empresa La Roots a pesar de que ha organizado activaciones y eventos para promocionar la marca de su marca, no se ha dado a conocer hacia su grupo objetivo a través de estrategias de comunicación publicitarias más relevantes.

La industria cervecera artesanal a pesar de que todavía es un mercado pequeño tiene sus fieles seguidores que aprecian la producción personalizada, la innovación en cada presentación y el sabor distintivo en cada pinta de cerveza, sin embargo, muchas de las marcas no están bien posicionadas y los consumidores desconocen su existencia.

Es así que se propone generar un análisis para determinar si la comunicación publicitaria puede conjugar el arte y la cultura con el ámbito cervecero artesanal de Quito.

CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

2.1 Historia de la cerveza artesanal.

2.1.1 Historia de la cerveza.

La cerveza es una bebida de origen milenario que ha atravesado el tiempo. Desde la época clásica de la cultura Mediterránea se la ha relacionado en tiempos antiguos como una bebida terapéutica. Los primeros vestigios históricos de la cerveza datan desde hace 6000 años atrás donde el pueblo Sumerio utilizaba la bebida como purgante para parásitos y enfermedades estomacales que provenían del agua insalubre que consumían en aquella época.



Figura 1. En la siguiente imagen se retrata como la cerveza era parte de las culturas más antiguas como la Mesopotámica. Cervicing.

Pero fue en Francia y Alemania donde se perfeccionó la receta original manufacturando la técnica con métodos similares a los que se acostumbraban a usar. Antes de la aparición de las cofradías cerveceras en el siglo XII, la cerveza era un suplemento alimenticio para los peregrinos y personas que se alojaban en albergues y hospitales.

Desde su creación la cerveza ha incluido en su proceso de producción a ingredientes como: agua, cebada, levadura y lúpulo. El lúpulo se incorporó a la elaboración de cerveza en el siglo IX debido a sus propiedades antisépticas además es el responsable del sabor amargo de esta bebida.

El concepto de la cerveza artesanal se originó a finales de la década de 1970 en el Reino Unido y se utilizó para describir una generación de cervecerías pequeñas que se centran en la producción tradicional de la categoría "ale" (cerveza de alta fermentación). Debido a esta característica se cambiaría el nombre a microcervecerías o "brewpubs".

Aunque originalmente el término "micro cervecería" se utilizó para describir el tamaño de las cervecerías, gradualmente comenzó a reflejar una actitud y un enfoque alternativo a la flexibilidad en la producción de cerveza, la adaptabilidad y el servicio al cliente. Este concepto llegó a los Estados Unidos en la década de 1980, donde finalmente se utilizó para designar aquellas cervecerías que producen menos de 15.000 litros por año de cerveza.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Análisis situacional del mercado cervecero artesanal

La industria cervecera artesanal mundial basa su producción en la Ley de Pureza Alemana que, según la Asociación de Cerveceros establece que para que una cerveza se considere artesanal debe estar hecha únicamente de agua, cebada, malta, lúpulo y levadura. Así mismo su producción total (por cervecería), debe ser de menos de 7 millones de barriles por año y debe llevarse a cabo de manera independiente a través de capital familiar. Es decir no ser parte de una empresa transnacional.

Actualmente las micro cervecerías han adoptado una estrategia de mercadeo diferente a la de las cerveceras industriales, ofreciendo productos que compiten de acuerdo a su calidad y diversidad en lugar de precios bajos y publicidad.

El consumo mundial de cerveza artesanal está en aumento, en un artículo publicado por el periodista español José Luis Murcia, “La cerveza artesanal revoluciona el mercado mundial”, comenta que una de las razones por las cuales habido un aumento de marcas en el mercado cervecero artesanal es debido a la recesión económica que han sufrido varios países en Europa y América Latina, dando como resultado la creación de emprendimientos por parte de personas que han decidido construir su propio negocio en estos momentos de crisis.

Según varios informes mundiales, la cerveza representa el 75% de la cuota de mercado mundial de las bebidas alcohólicas, siendo India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México, los principales mercados del mundo. China es el principal productor de cerveza con 448 millones de litros registrados en el 2016, seguido por Estados Unidos con 221 millones de litros.

El mercado mundial de la cerveza se valoró en 530 mil millones de dólares en 2016 y se espera que alcance los 736 mil millones de dólares en 2021, con una tasa de crecimiento anual estimada del 6,0% para el periodo 2018-2021.

En la región del Asia-Pacífico la industria de la cerveza representó el 30% de la cuota de mercado mundial en 2016, y se espera que domine el mercado en los próximos años. En términos de volumen e ingresos Europa y América del Norte los siguen de cerca.

En lo que respecta al consumo de cerveza Europa ha reforzado su posición en el continente con el mayor consumo per cápita anual de esta bebida, con los siguientes países como líderes en este sector: República Checa (143 litros, Alemania (110 litros), Austria (108 litros), Estonia (104 litros) y Polonia (100 litros).

El tamaño del mercado de cervezas artesanales de todo el mundo en el 2015 se estimó en USD 85 millones de dólares sin embargo, de acuerdo con un informe de Grand View Research Inc. se estima que para el 2025 tendrá un valor de USD \$ 502.900 millones anuales, representando una tasa del 19,9% de crecimiento, en gran parte es debido a la creciente demanda de esta bebida, su gran variedad de estilos, sabores y la penetración de nuevos mercados.



Figura 2. La siguiente fotografía muestra cómo es realizado una cata de cerveza artesanal en un brew pub. Wikimedia Commons.

Australia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda son los principales países productores de esta bebida ya que entre ellos generan el 65% de la producción global, tanto en términos de valor como en volumen.

Gracias a la demanda de cerveza artesanal la cantidad de cerveceros en el mercado global está creciendo significativamente, debido a esto los gobiernos de países como Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, México, China y el Reino Unido, promoverán la producción de cerveza artesanal con cervecerías de nueva creación gracias a la contribución al desarrollo económico y la creación de empleos que generen.

De acuerdo con la información de Alltech, hay más de 10 mil cervecerías artesanales alrededor del mundo. De estos el 86% se encuentran en los Estados Unidos y Europa, y como resultado la demanda de granos como la cebada, el trigo, la levadura, el azúcar y el lúpulo están aumentando sustancialmente.

Uno de los objetivos más importantes de las marcas de cervezas artesanales es que sus consumidores puedan vivir una experiencia inigualable con cada pinta de cerveza que se sirvan. Es por esto que es necesario generar campañas publicitarias que ayuden a que se formen lazos afectivos con el público objetivo de forma apropiada.

2.2.2 Casos internacionales

Dog Days es una campaña que se la conoció como Brewer's Memorial Ale Fest, un evento dedicado al fallecido maestro cervecero Rogue John Maier. Esta fiesta de cachorros contó con muchas actividades de interés incluyendo juegos inspirados en perros, música en vivo, golosinas y una línea de cervezas artesanales directamente de la costa de Oregón. El evento contaba con:

- Fotografía profesional de perros
- Seminarios sobre cómo hacer que su perro sea famoso en Internet
- Concursos parecidos al dueño del perro

Las ganancias ayudarían a las organizaciones benéficas locales incluyendo Oregon Coast Therapy Animals, Lincoln County Animal Shelter, Friends of the Lincoln County Animal Shelter, además del Equipo de bienestar animal de Portland (PAW).



Figura 3. La fotografía muestra como fue desarrollada la campaña de Dog Days y como incluye a los perros como homenaje a su patrono. Rogue Ales.

2.2.3 Casos nacionales

La preparación de la cerveza artesanal ha sido ha formado parte de la cultura de la humanidad a través del tiempo. varios historiadores afirman que en Latinoamérica también hubieron vestigios de su elaboración como en la cultura Valdivia que se situaba en las costas ecuatorianas donde ahora se ubica la provincia del Guayas.

Sin duda la cerveza industrial es la más identificada por las mayoría de ecuatorianos, no obstante en el país existen varios cerveceros que elaboran dicha bebida de manera artesanal y que crean sus propias recetas las cuales las preparan cuidadosamente para brindar gran sabor y calidad a su producto.

En Ecuador la cerveza artesanal cada vez es más popular tanto así que ya existen alrededor de unas 70 micro cervecerías, donde se comercializan y producen sus bebidas. Según la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) hay unas 15 pequeñas cervecerías y 55 micro cervecerías artesanales ubicadas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja.

Para el país esto ha representado un número significativo dentro del campo laboral incrementando plazas de empleo. Desde la aparición de este negocio en el país, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través del Censo Nacional Económico, refleja que 1.667 personas se dedican a la elaboración de bebidas malteadas como cervezas corrientes de fermentación alta, de baja graduación o que no contienen alcohol, es decir que son de origen artesanal.

Y aunque apenas el mercado de la cerveza artesanal abarque tan solo un 0,52% de la producción nacional de cerveza, se ha ido abriendo espacio dentro de bares, restaurantes y ferias donde ofrecen productos de calidad que a lo largo del tiempo han logrado obtener reconocimientos importantes a nivel internacional.

El pasado año Ecuador obtuvo 9 medallas en la Copa Cervecera de América la cual es celebrada en la ciudad de Santiago de Chile. La marca más galardonada fue Sinners Brewery logrando 4 medallas en las siguientes categorías: oro en la categoría de especias y hierbas, plata en Cervezas Frutales, bronce en la categoría de Añejados en madera y otro bronce en la categoría de American Porter.

El desarrollo que la cerveza artesanal ha ido incrementando su movimiento con mayor intensidad en la ciudad de Quito. En la Copa Cervecera Mitad del Mundo 2016 organizada por la Asociación de Cerveceros Artesanales del Ecuador (Asorcerv) fueron 50 marcas las premiadas donde se destacaron 3 principales cervezas que obtuvieron más medallas de oro.

Una de las cervezas que se destacaron fue Mut, una cerveza artesanal preparada con agua de vertiente natural. Esta lager rubia tiene gasificación natural por lo que su segunda fermentación se produce en la botella con la adición del mosto verde.

Otra marca destacada fué Latitud Cero que es una cerveza producida en Cuenca desde 2015, elaboran sus cervezas con ingredientes tradicionales apegándose a la ley de la pureza alemana Reinheitsgebot de 1516, que requiere que la cerveza sea elaborada con cebada malteada, agua, lúpulo y levadura.

Por último, Bandido Brewing es una microcervecería al estilo estadounidense que comenzó a producir en un edificio colonial que se construyó en 1850 en el Centro Histórico de Quito. Actualmente fabrican lotes pequeños de cervezas exóticas al norte de la capital. En el local del Centro Histórico solo funciona el bar.

Jack Trout, autor del libro “Posicionamiento” demuestra que la estrategia del posicionamiento es una herramienta principal en los negocios. Afirma que para estar en este medio se necesita pensar con la mente de los consumidores. Para Trout es importante que las marcas tengan una idea que las diferencie, de lo contrario solo desaparecerán. (Trout, 1992).

Angel's Town Brewing es un emprendimiento que nació gracias a un joven quiteño llamado José Acuña, docente universitario de 31 años que gracias a la ayuda de sus familiares y una tamalera de su abuelita y la ayuda del molino de su madre, logró crear cervezas artesanales de gran calidad. Después de un periodo de arduo trabajo cuenta con una planta de producción de 300 litros la cual actualmente se proyecta expandirse en los próximos años.

Como todo producto comercial, Angel's Town Brewing vio la necesidad de posicionar su producto en el mercado cervecero artesanal para lo que fue necesario implementar estrategias de posicionamiento que le ayuden a ganar notoriedad a la marca.

Angel's Town Brewing, al ser una marca originaria de Quito realizó una campaña publicitaria asociada al tradicional equipo de la ciudad que es Sociedad Deportivo Quito. Los aficionados al fútbol, especialmente los hinchas de la “AKD”, tuvieron la oportunidad de contribuir económicamente al conjunto de la Plaza del Teatro al comprar las botellas de cervezas brandeadas por la marca que conmemoraban al equipo azulgrana.



Figura 4. El sabor de Angel's Town Brewing llevo impregnado los colores de la pasión azul grana. El Comercio.

Además de que Angel's Town Brewing haya lanzado una línea de cervezas dedicada a un equipo de fútbol capitalino, la marca es auspiciante oficial del cuadro quiteño por lo cual el logo aparece impresa en la camiseta del equipo que por el momento juega en la Segunda Categoría de Pichincha.



Figura 5. José y Javier Acuña, quienes llevaron acabo la campaña de comunicacion para el Deportivo Quito. El Comercio.

Como muchos emprendimientos, La Roots ha ido escalando su reputación y reconocimiento como un bar que promueve la escena musical y cultural de la ciudad. Desde sus inicios La Roots nació como un terciario que vendía diversas marcas de cerveza artesanal debido a su notable demanda. Frente al deseo de experimentar la creación de esta bebida, uno de los accionistas de La Roots emprende un proyecto enfocado en crear una marca que sobresale de las demás y que con originalidad sepa destacarse de las otras marcas de cerveza artesanal existentes.

2.3 Análisis del caso de estudio

“Inspirados en la actitud, la palabra y la calle. Somos una cervecería comprometida con la calidad y sabores del ghetto para compartir con tu clic” (Cholo’s Brewing, 2017). Es como se denomina esta peculiar marca de cerveza artesanal que

desborda actitud desde sus dueños hasta su producto. Cholo's Brewing es un producto creado por Sebastián Robalino en el año 2016 que conjuntamente con el bar "La Roots" le ha ido dando forma a su proyecto de crear una micro fábrica que pueda abastecer al bar. La producción de cerveza de Cholo's Brewing no llega a más de 300 litros mensuales. Sin embargo debido a la gran acogida que tiene el bar La Roots, la marca ha tomado fuerza en el punto de venta como la cerveza de la casa.



Figura 6. Feria de emprendimientos artesanales "Viva Cerveza 2016" Cholo's Brewing. Cholo's Brewing.

Una de las razones por las que una marca pueda sobrevivir dentro de la industria cervecera artesanal es la correcta gestión de sus recursos y estar dentro de bares conocidos en la ciudad, Cholo's Brewing al ser un producto creado por los dueños del bar La Roots fácilmente pueden lograr posicionar su marca a través de este canal donde no solo se comercializa cerveza y comida sino que también forman parte de una importante fuente cultural dentro del entretenimiento nocturno de Quito.

Una de las debilidades de la marca es la constancia con la que se ha ido construyendo la marca, al ser una marca que está siendo manejada por un bar, el tiempo es lo más valioso lo cual no se consigue dar para poder trabajar en ello. Como una oportunidad en el mercado es que se puede posicionar a Cholo's Brewing como una marca cultural dentro de la industria así como lo ha hecho La Roots, la marca da mucho como para trabajar la cultura que existe en su entorno. Los costos de la materia prima puede ser una de las trabas en la producción de la cerveza, los altos aranceles que tienen estos productos hace que se detenga su elaboración ya que el precio de venta igualmente incrementa.

Una marca de cerveza artesanal como Cholo's Brewing se mueve de manera muy básica, utiliza sus propios medios de distribución y cuenta con una industria pequeña que puede abarcar dentro de un una casa o un espacio reducido. Según un estudio realizado por la multinacional empresarial Doloitte, la producción de un cervecero casero no llega a más de 2.000 litros de cerveza al año, . En el caso de un micro cervecero, debe abarcar más allá de un galpón donde podrá producir al menos 15.000 litros de cerveza que podrá distribuirla en diversos locales como pubs, restaurantes, bares y discotecas.

La preparación de la cerveza es simple y consiste en un procedimiento corto por el cual debe pasar la cebada: Macerar + Hervir + Fermentar + Embotellar. Es simple en teoría, pero en práctica este procedimiento puede tardar días en su preparación Según un estudio llevado a cabo por la revista Ekos en el 2018, las marcas top of mind de cerveza en el país son principalmente 3: Pilsener, Club y Brahma las cuales lideran los puestos de mayor consumo en el país.



Figura 7. La siguiente tabla muestra cómo está el grado de posicionamiento en el país de las marcas de cerveza industriales en Ecuador. Revista Líderes.

El estilo de elaboración masiva de la cerveza industrial ha sido el factor principal por el cual se comercializa en grandes escala ya que utiliza menos materia prima y sus costos reducen el precio de venta al público. Además, el mercado de la cerveza industrial busca incrementar ventas masificando los mensajes publicitarios para posicionar sus marcas.

A pesar de que Pilsener, Club y Brahma son cervezas de gran sabor, no utilizan el mismo proceso ni los mismos ingredientes que las cervezas artesanales, por lo que la gente se ha inclinado a consumir esta bebida. Pese a que la publicidad y la comunicación de estas marcas lideran los medios, la industria cervecera artesanal ha optado por encaminar su comunicación mediante espacios culturales que están afines a los gustos y preferencias del público objetivo, a diferencia de la cervezas

industriales que optan por promocionar sus marcas en espacios deportivos populares del país.

Aunque en el pasado periodo de gobierno fue regulada la Ley de Comunicación prohibiendo a las marcas de cerveza poder hacer algún tipo de publicidad en cualquier medio de comunicación, camisetas y vallas de los clubes pueden ser auspiciadas, además de tener la libertad de poder realizar campañas publicitarias en medios digitales donde no existe ningún tipo de restricción en su categoría.

Las marcas de cerveza industrial han llevado el protagonismo auspiciando campeonatos de fútbol y otros deportes de gran importancia en el país, esto lo ha llevado haciendo por años por lo que las personas asocian a las marcas cerveceras con el deporte popular. Pero para los ojos del mundo, incentivar al deporte mediante bebidas alcohólicas no está bien visto ya que esto fomenta la violencia en estadios y en los hinchas en general cuando se juegan partidos de fútbol.

Jany Robles Ortiz una diputada mexicana, presentó ante la FIFA una iniciativa en reformar la Ley para prevenir la violencia en los eventos deportivos, lo que busca es que se impida la venta de bebidas alcohólicas al interior de los estadios. Para Robles Ortiz en una entrevista con la revista estadio de Ecuador afirma que el deporte es sinónimo de salud, por lo que vender ese tipo de bebidas se contradice en la constante pelea por mantener a la sociedad libre de vicios. (Robles, 2017).

Sin embargo hay quienes defienden lo contrario, según la Sociedad Iberoamericana de Psicología Deportiva dice que la violencia en el deporte va mucho más allá que el consumo de alcohol, afirma que la frustración es la principal razón por la que los hinchas sufren un trastorno momentáneo en el cual pierden la cordura y se tornan violentos, a esto se lo llama fanatismo. (El Comercio, 2010).

Es por eso que la comunicación estratégica puede ser mediante entornos de relevancia social, como en el caso de la cerveza industrial es el deporte, la cerveza industrial puede ser objeto también de un entorno en el cual se desarrolle afine a los valores de cada marca.

Por muchos maestros cerveceros artesanos la preparación de dicha bebida ancestral es un arte, desde sus principios la preparación consta de 4 básicos ingredientes de donde se pueden derivar varios estilos de cerveza que mediante operaciones manuales le ayudan a brindar gran sabor a cada pinta de cerveza que producen los maestros cerveceros. Ya que es considerada la cerveza como un arte, la categoría de cervezas y en este caso Cholo's Brewing deben de impulsar toda su comunicación y estrategias en crear una alianza con la cultura y el arte en la ciudad.

Según un artículo en el diario El Comercio, en los últimos 5 años Quito ha vivido un cambio en un mercado artístico emergente que ha despertado el interés para que muchos artistas se motiven para enseñar sus obras y trabajar mucho más en su desarrollo creativo. Es por eso que dentro de este trabajo de titulación se concentrará todos los esfuerzos de estudio para poder entender este entorno y aplicarlo como una estrategia de marca para Cholo's Brewing.

Raúl Pérez Torres, actual ministro de cultura expresa en una entrevista con el diario El Telégrafo que: "El de la cultura es un sector que nunca estará contento", dicho esto se refiere a que la cultura es un objeto de estudio constante el cual es de gran importancia y aporte para la sociedad ecuatoriana.

La incubadora de emprendimientos ecuatoriana IMPAQTO publicó un artículo acerca de la relación que tienen el arte y los emprendimientos donde afirman que estos dos conjugan ya que el arte es una actividad emprendedora desde su raíz y que crea un espacio privado desligado de las instituciones públicas donde este se vuelve un negocio. Esto se ha vuelto indispensable para la construcción de nuevas

plataformas laborales que entrega la libertad al artista de expresarse sin restricciones llevándolo a generar nuevas alianzas de trabajo.

Este estudio trata de plasmar como las cervezas artesanales podrían abrir una puerta para que las marcas de esta categoría elaboren campañas dentro del entorno cultural siendo este un mercado que no está siendo aprovechado ni explotado y necesita de estrategias y tácticas adecuadas para que la industria posicione su categoría dentro de este contexto artístico.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de investigación.

3.1.1 Objetivo general.

Analizar la relación que puede tener una marca de cerveza artesanal con el entorno artístico y cultural en la ciudad.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Identificar aspectos culturales y artísticos dentro del perfil del consumidor de cerveza artesanal.
- Compilar información acerca del consumo cultural y artístico en la ciudad de Quito.
- Identificar los canales de comunicación por los cuales las marcas de cerveza artesanal pueden atravesar para un correcto posicionamiento dentro de espacios culturales y artísticos.

3.2 Metodología de investigación

La industria cervecera artesanal como caso de estudio es un campo donde la investigación puede aplicar una serie de métodos y técnicas que ayudará a obtener un resultado teóricamente válido para la construcción de una estrategia publicitaria dentro del ámbito cultural y artístico en la ciudad para el correcto posicionamiento de una marca de cerveza artesanal.

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

Para conseguir una estrategia publicitaria útil, se utilizará el método cuantitativo con el fin de generar datos estadísticos que extraídos de la muestra reflejen aspectos tales como: artísticos, culturales, estilos de vida y el entorno del entretenimiento nocturno de la ciudad.

Encuestas: Debido a que el campo investigativo de la industria cervecera artesanal es nuevo, es necesario llevar a cabo encuestas con un banco de preguntas abiertas para saber qué opina la gente y cuál es su percepción acerca utilizar al arte y la cultura como canal de comunicación de una marca de cerveza artesanal.

3.2.2 Cualitativo

Enfoque Cualitativo

Para obtener resultados consistentes es necesario aplicar el método cualitativo con el objetivo de profundizar en una entrevista al consumidor y conocer su opinión acerca de la conjugación de la cerveza artesanal con el arte y la cultura, de igual manera se pretenderá entender mediante propietarios de establecimientos de entretenimiento nocturno que como razón de marca estén alineados con el arte y la cultura de la ciudad.

Entrevistas a profundidad: Se realizarán entrevistas a dueños de establecimientos donde se comercialice cerveza artesanal y tenga una relación con la cultura y el arte. Por otro lado se entrevistaron a consumidores de cerveza artesanal con el fin de conocer su opinión acerca de conjugar una marca de cerveza artesanal con el arte y la cultura.

Observación: Con la metodología de observación se intentará reconocer y captar todas las características de un establecimiento que ofrece entretenimiento dentro del campo cultural y artístico para conocer de cerca elementos que puedan aportar a la estrategia publicitaria.

3.3 Universo y muestra

El grupo social que predomina actualmente en el mundo es la Generación Y, más conocidos como los millennials. Cualquier persona que haya nacido entre 1980 y 2000 pertenece a esta generación por lo que abarcan las edades de 15 a 35 años.

Este grupo está considerada como cuestionador por toda su energía que transmite ya que desea simplemente sentirse útil en el mundo y tener gran desempeño en el campo que esté laborando. En vez de darle importancia al dinero le da más valor lo que entrega como profesional al mundo haciendo distinto de las generaciones predecesoras tradicionalistas.

Cholo's Brewing intenta atraer a un grupo objetivo de un estrato socioeconómico medio, medio alto, que sea capaz de poder pagar un producto más costoso por ser de mejor calidad, así como también a jóvenes y adultos que pertenecen a la escena cultural y artística de la ciudad de Quito.

La muestra de la población a investigar la conforman hombres y mujeres de un rango de edad entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito. Para esto se tomará en cuenta a la totalidad de la población de Quito que según el INEC hasta el 2018 está proyectado la cantidad de 2.239.191 personas con lo cual se diferenciará con el rango de edades del grupo objetivo más el poder adquisitivo sustraído de la población económicamente activa que según el inec es de 109.752 a esto se le diferencia el rango de edad elegido que es de 238.668.

Para calcular el número de la población encuestada se realizará la siguiente operación:

$$\frac{Z^2 (N) (p) (1-p)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p) (1-p)}$$

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad

e= Margen de error

n= 150

Para poder tener una correcta alimentación de información acerca del grupo objetivo es necesario ejecutar 150 encuestas a consumidores de cerveza artesanal y que tenga una vida nocturna activa. Por ende las encuestas serán ejecutadas en lugares de entretenimiento nocturno afines a los de la cultura cervecera artesanal.

3.5 Herramientas de investigación

3.5.1 Encuestas

Tabla 1

Análisis Grupo Objetivo

Universo	
Porcentaje de encuestados por género	Masculino: 58%
	Femenino: 42%
Nivel Socioeconómico	Medio / Medio Alto

Ámbito Geográfico	Pichincha-Quito
Tamaño Muestral	150
Periodo de recogida de investigación	Mayo 2018

1.- Edad

EDAD	%
25	19
26	16
27	7
28	10
29	12
30	3
31	3
32	7
33	10
34	9
35	4

La variedad del rango de edades ayuda a que la percepción de cada consumidor sea más amplia y se pueda extraer información valiosa.

3.- ¿Qué opinas acerca del auge de las marcas de cerveza artesanal?

OPINIÓN	%
Es un mercado en crecimiento	74
Buena producción nacional	22
No es de buena calidad	2
Es un mercado saturado	2

La percepción de la gente acerca del mercado de la cerveza artesanal es que sigue en crecimiento y que sigue siendo un potencial emprendimiento para muchos.

4.- ¿Qué marcas de cerveza artesanal has consumido?

MARCA	%
Sabai	41
Sinners	24
St. Rosa	12
St. Roots	9
Pileus	7
Latitud 0	3

Camino del sol	2
Morena	2

Sabai es una de las marcas más conocidas seguida de Sinners y Santa Rosa, las demás marcas que predominan son conocidas por estar en establecimientos y puntos de venta como en supermercados.

5.- ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?

FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	54
Más de una vez a la semana	27
Ninguna	18

La frecuencia de consumo de cerveza artesanal es potencialmente creciente, Una vez a la semana es la frecuencia con la que se consume cerveza por lo cual se puede ir incrementando con una correcta estrategia.

6.- ¿Qué te gusta de una marca de cerveza artesanal?

CARACTERÍSTICAS	%
Sabor único	75
Originalidad y diseño	19

Variedad y precio	6
-------------------	---

El sabor único es lo que más predomina en las características de una cerveza artesanal, de esta manera las marcas se diferencian en los paladares de cada consumidor.

7.- ¿Qué momentos consideramos los más propicios para consumir cerveza artesanal?

MOMENTOS	%
Reuniones sociales	44
Fines de semana	40
Reuniones de amigos	1
Celebraciones	2

La cerveza artesanal está asociada a una reunión familiar en los fines de semana donde no solo tiene que tratarse de reunirse entre amigos sino también incluir las reuniones de trabajo con una buena pinta.

8.- ¿Consumirlas cerveza artesanal producida por un bar?

SI TOTALMENTE 100%

9.- ¿En las noches, frecuenta algún tipo de sitio de entretenimiento como bares o pubs? ¿Cuales serian estos sitios?

BARES	%
La Roots	56
Bandidos del Páramo	24
Santa Rosa	12
La Reserva	8

En esta pregunta se refleja el posicionamiento del bar La Roots como un referente de comercialización de cerveza artesanal en la ciudad.

10.- ¿Ha frecuentado lugares o sitios de un ámbito cultural o artístico? ¿Cuales serian estos sitios?

ESTABLECIMIENTO	%
Café democrático	75
Casa de la Cultura	13
Museo del Rock	12

Café Democrático es un referente de establecimiento donde se realizan eventos culturales semanalmente y se comercializa este tipo de producto.

11.- ¿Conoces algún sitio que conjugue el entretenimiento nocturno con ámbito cultural y artístico en la ciudad? ¿Cuáles serían estos sitios?

ESTABLECIMIENTO	%
Café democrático	75
Museo del Rock	17
Chinaski	8

Nuevamente Café Democrático predomina entre los sitios de entretenimiento nocturno en el ámbito cultural y artístico, seguido de otros bares parecidos como Museo del rock y Chinaski.

12.- ¿Qué opinas de la vinculación una marca de cerveza artesanal, producida en un bar , con actividades de carácter cultural y artístico?

OPINIÓN	%
Buena idea	57
Interesante	41
La cerveza y las actividades culturales son una buena mezcla para atraer clientes.	2

Para los encuestados la relación entre el arte y la cultura con una marca de cerveza artesanal les parece una idea interesante y atractiva por lo cual es positivo para la realización de una estrategia publicitaria.

13.- ¿Te gustaría asistir a un sitio donde puedas consumir una cerveza artesanal mientras disfrutas en un ambiente de arte y cultura?

El 100% respondió "SI" haciendo énfasis en que el arte y la cultura es importante.

14.- ¿Qué actividades artísticas o culturales te gustaría que se relacionan al consumo de una marca de cerveza artesanal?

ACTIVIDAD CULTURAL	%
Música en vivo	56
Exposiciones de Arte	37
Teatro y Shows	27

Para los encuestados la música en vivo es lo que mas les atrae, seguido del arte que va creciendo prolongadamente y por último los shows de stand up comedy y obras de teatro atraen al consumidor.

15.- ¿A través de qué canales de comunicación te gustaría recibir información acerca de un sitio que integra el arte y la cultura a su marca de cerveza artesanal?

MEDIO	%
Redes Sociales	78
Mails	13
Mensajes	9

Las redes sociales son los canales por donde los encuestados están más expuestos a recibir información acerca de promociones y eventos de un establecimiento.

Conclusiones de las encuestas

- Los consumidores reconocen que el mercado de la cerveza artesanal está creciendo y que aún no ha alcanzado su potencial.
- Según el estudio los consumidores prefieren tomar cerveza artesanal una vez por semana donde la principal actividad son las reuniones sociales con amigos o compañeros de trabajo.
- La principal característica de una cerveza artesanal que al consumidor más le interesa es el sabor y originalidad de cada marca.
- Entre las preferencias del grupo objetivo de bares y pubs en la ciudad, La Roots es el principal referente.
- En cuanto a la relación entre un establecimiento de entretenimiento nocturno y el ámbito cultural y artístico, Café Democrático es uno de los más frecuentados por el consumidor.
- Para los encuestados al arte y la cultura son ejes muy importantes para el desarrollo humano y creen que es acertado relacionarlo con una marca de cerveza artesanal.
- La música y el arte son las actividades culturales más relacionadas con el concepto de una cerveza artesanal y las redes sociales son los canales de comunicación por donde el consumidor se entera de estos eventos.

3.5.2 Entrevistas

NOMBRE	Adrian Jimenez
CARGO	Propietario de Ácrono Beer Pub
FECHA	17 de Mayo del 2018
LUGAR	Avenida Whymper
RESUMEN	<p>Ácrono Beer Pub es un bar donde se puede encontrar una gran variedad de cervezas artesanales además de un cálido ambiente para quien lo visita.</p> <p>La gente que más acude al bar es gente adulta, de unos 26 años para arriba, por lo general son oficinistas y grupos de amigos, está enfocado en grupo joven.</p> <p>Trabajan con más de 30 cervecerías</p> <p>En Ácrono se intenta romper los paradigmas de ser un bar donde va la gente a emborracharse si no de disfrutar de una cerveza y entregar un estilo de vida sano mediante un espacio que se adapta a un ritmo de vida agitado de trabajo y entregar un espacio de relax. Tomarse una cerveza puede ser como un vino ya que puedes disfrutar y degustar de los sabores de una pinta.</p> <p>Una de las principales ideas de Acrono trata de enfocar todo el tema cultural y científico denominado “steampunk” donde se involucran charlas y conferencias sobre notas científicas</p>

	<p>y se crean espacios culturales dándole un toque original y alternativo para el entretenimiento nocturno.</p> <p>Existen muchos temas que se pueden conjugar con una marca de cerveza artesanal como el arte, música, entretenimiento, deportes. Un ejemplo es Red Bull en cómo relaciona los deportes extremos con la bebida.</p> <p>En Ácrono hemos tenido charlas científicas con Biela Científica que son un grupo de emprendedores del tema, los miércoles se hacen live streamings con los chicos de Divulgaciencia donde se tratan temas científicos y socioculturales.</p> <p>Principalmente la información la difundimos por instagram y facebook, además de estar en diversas plataformas como Tripadvisor utilizamos el boca a boca para difundir los eventos que se tienen en el bar.</p>
--	---

NOMBRE	Luis Eduardo Perez
CARGO	Indie Beer Company
FECHA	23 de Mayo del 2018
LUGAR	Mariscal Foch
RESUMEN	La gente que acude al Indie son personas de entre 25 y 34 años que buscan variedad y un estilo diferente a los bares que venden cerveza industrial. La gente viene acá es por la cerveza y la música ya que ponemos solo un estilo "indie" y

no músicaailable de discoteca, aca el cliente se lleva una experiencia dentro del bar.

En el Indie tenemos 12 Dubs que rotan semanalmente para mantener la variedad en el bar. Entre las marcas de cerveza artesanal que se comercializan están Django, Valkyria, Bandido, Rover Lander, Santa Rosa, Sabai, entre otras.

La gente que viene acá son personas que le gustan la vida nocturna, es gente abierta y liberal que no tiene prejuicios a muchos temas, la gente que viene acá son en su mayoría oficinistas del sector público.

Aquí intentamos introducir la cultura cervecera en un sector el cual no está familiarizado con este tipo de bebida alcohólica ya que en la mariscal por mucho tiempo ha sido predominante la venta de cerveza industrial, la gente en la Mariscal no está acostumbrado a este estilo de vida. Se trata de hacer eventos culturales relacionados a la música y el arte plástico.

Creo que todos los bares de cerveza artesanal están tratando de integrar algún tipo de arte en su entretenimiento nocturno ya que los quiteños no entran al bar solo por la estética si no lo que se está ofreciendo.

En el bar se han hecho algunos eventos culturales donde se han promovido a los artistas de distintas maneras sin cobrar costo alguno para apoyar estos emprendimientos.

Básicamente el bar se promociona mediante instagram y

	facebook ya que es la forma más sencilla de estar contacto con el cliente, hemos tratado de estar en Tripadvisor pero no ha sido de mucho interés.
--	--

NOMBRE	Valentina Reinoso
CARGO	Estudiante Metro Design
FECHA	17 de Mayo del 2018
LUGAR	Mariscal Foch
RESUMEN	<p>Consumo cerveza artesanal regularmente cuando salgo en las noches, creo que lo más importante de una cerveza es el sabor y la presentación. Las marcas que más he consumido son Camino del Sol, Sabai, St. Roots entre otras.</p> <p>Creo que el estilo de vida de la gente que toma cerveza artesanal está relacionado con lo urbano, la buena música y la vida nocturna. Por lo general la cerveza artesanal la tomamos los jóvenes que nos diferenciamos de otros grupos de personas que frecuentan otros bares y tiene diferentes estilos de vida donde no les interesa mucho el arte y la cultura.</p> <p>En realidad hay algunos bares que han introducido al arte y la cultura como su entretenimiento, La Roots es uno de ellos, así como también el Museo del Rock que hace muchos conciertos.</p>

	<p>Me parece interesante que una marca de cerveza artesanal ayude impulsar al arte y la cultura y creo que aun mejor es que sea dentro de un bar especifico por que creo que en general no todo mundo disfruta del mismo estilo de vida y creo que este entorno puede ir creciendo en numero.</p>
--	---

NOMBRE	Sebastián Daza
CARGO	Propietario de Auto Soluciones Andina
FECHA	17 de Mayo del 2018
LUGAR	Mariscal Foch
RESUMEN	<p>Semanalmente consumo cerveza al menos unas 2 veces por semana mas no específicamente cerveza artesanal también tomo la industrial. Entre las marcas que recuerdo están Pileus, Sabai, Abysmo, Sinners, St. Roots, Camino del sol.</p> <p>Para mi el estilo de vida de las personas que consume cerveza artesanal es gente relajada y que está buscando un espacio para compartir y disfrutar de la compañía de buenos amigos tomándose una cerveza.</p> <p>Como músico he sido partícipe de algunas tocaditas en bares representativos de Quito como el Café Democrático y La Roots donde hemos tocado nuestro genero ska jazz lo cual se mezcla bien con el concepto de la cerveza artesanal.</p> <p>Muchas personas consideran a la cerveza artesanal como</p>

	un arte, no veo porque la cultura no se puede relacionar con este tipo de bebida por lo que me parece muy interesante el que se fusionen estos dos ámbitos muy importantes actualmente que necesita de gente para que esto vaya creciendo.
--	--

Conclusiones de las entrevistas a profundidad

- En Quito existen algunos bares donde se comercializan cerveza artesanal que están involucrando en su entretenimiento el ámbito cultural y artístico del medio.
- Para los consumidores de estos bares es de gran importancia que se entregue este tipo de entretenimiento ya que es de interés para ellos.
- El mercado de la cerveza artesanal intenta romper los paradigmas que se tiene sobre el consumo de cerveza e introducir a la cerveza artesanal como algo más selecto y original.
- La relación de una marca de cerveza artesanal con el arte y la cultura están alineados y estratégicamente.
- La generación consumidora de cerveza artesanal atraviesa un proceso de maduración por lo cual están en busca de espacios más tranquilos y no con excesos.

3.5.3 Fichas de observación

BITÁCORA

Lugar: Café Democrático

Fecha: 18 de Mayo 2018

Hora: 20:00 hrs

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> · Edificio · Seguridad · Acceso 				x		El bar está adaptado para recibir distintos tipos de eventos por lo que cuenta con lo necesario para ello.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> · Marcas · POP · Tipo 				x		Existen variedades de cerveza más puede mejorar el material POP para impulsar la venta de cerveza.
Personal <ul style="list-style-type: none"> · Uniforme · Branding · Atención 			x		x	Todos los empleados están con uniforme más no son del todo atentos y preocupados.

Consumo <ul style="list-style-type: none"> · Grupo · Cantidad · Perfil del consumidor 					x x x	<p>Hay grupos de personas en grandes y pequeñas cantidades con un perfil de consumidor alineado a la marca.</p>
Evento <ul style="list-style-type: none"> · Calidad · Iluminación · Decoración · Producción y montaje 					x x x x	<p>El bar es diseñado para poder hacer eventos y cuenta con el equipo para esto.</p>

BITÁCORA

Lugar: Indie Beer Company

Fecha: 23 de Mayo 2018

Hora: 21:00 hrs

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> · Edificio · Seguridad · Acceso 			x	x	x	<p>Es un bar muy acogedor y esta bien ubicado en la Mariscal lo cual lo hace un poco peligroso</p>
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> · Marcas · POP · Tipo 		x	x		x	<p>No hay una gran variedad expuesta en la barra de cervezas más si existe una rotación de dispensarios.</p>

Personal <ul style="list-style-type: none"> · Uniforme · Branding · Atención 					x x x	Los empleados están bien presentados y acorde al concepto del lugar.
Consumo <ul style="list-style-type: none"> · Grupo · Cantidad · Perfil del consumidor 					x x x	Hay muchos grupos pequeños en el bar sin embargo esa bien ya que no es muy amplio como otros.
Evento <ul style="list-style-type: none"> · Calidad · Iluminación · Decoración · Producción y montaje 		x x x				El bar no está adaptado para realizar evento grandes sin embargo lo realiza con el poco espacio.

BITÁCORA

Lugar: Santa Rosa

Fecha: 18 de Mayo 2018

Hora: 21:00 hrs

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> · Edificio · Seguridad · Acceso 					x x x	El bar es muy bonito por fuera con amplio espacio para poder hacer cualquier tipo de evento.

Publicidad · Marcas · POP · Tipo					x x x	Santa Rosa además de ser una marca de cerveza artesanal también es un bar por lo que tiene bien abastecido su local y bien gestionado el material visual.
Personal · Uniforme · Branding · Atención				x x x		Se podría mejorar el uniforme.
Consumo · Grupo · Cantidad · Perfil del consumidor				x x x		Mucha variedad en el bar entre grupos grandes y pequeños con perfil de 30 para arriba.
Evento · Calidad · Iluminación · Decoración · Producción y montaje				x x x x		Aunque no tiene un espacio específico para los eventos el bar cuenta con espacio suficiente para realizarlo.

BITÁCORA

Lugar: Ácrono Beer Pub

Fecha: 17 de Mayo 2018

Hora: 20:00 hrs

PARÁMETRO/CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	Observaciones
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> · Edificio · Seguridad · Acceso 					x x x	El bar está bien ubicado y cuenta con accesos y seguridad.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> · Marcas · POP · Tipo 				x x	x	Tiene bien gestionadas sus marcas y se exhiben de manera correcta y su material POP bien aprovechado.
Personal <ul style="list-style-type: none"> · Uniforme · Branding · Atención 			x x x			Puede mejorar en calidad de servicio y presentación.
Consumo <ul style="list-style-type: none"> · Grupo · Cantidad · Perfil del consumidor 					x x x	Grupos grandes de personas alineados al concepto del bar.
Evento <ul style="list-style-type: none"> · Calidad · Iluminación · Decoración 					x x x x	El bar no está adaptado para eventos pero tiene suficiente espacio para hacerlos.

Producción y montaje						
----------------------	--	--	--	--	--	--

Conclusiones metodología de observación

- La decoración e infraestructura va de acuerdo al concepto que cada bar tiene.
- Debe de capacitarse los los empleados en ser más atentos y ser un poco más originales con el uniforme.
- El perfil del consumidor varía según el bar y su concepto nuevamente, pero en general las personas van en grupos y son oficinistas y amigos.
- No hay la suficiente comunicación interna en cad bar y no se respira que se haya estructurado una comunicación publicitaria.
- Los bares intentan entregar una experiencia al consumidor y brindar bebidas alcohólicas elaboradas con alta calidad.

3.6 Resultados

CONCLUSIONES GENERALES

- La industria cervecera artesanal se ha introducido como parte del entretenimiento nocturno de la ciudad.
- El grupo objetivo necesita de espacios donde divertirse y disfrutar del entretenimiento local sin la necesidad de excesos.

- Los dueños de bares entrevistados tiene la percepción de que las personas acuden a los establecimientos de entretenimiento con el objetivo de emborracharse.
- La Roots intenta romper los paradigmas convencionales de un bar brindando un tipo de entretenimiento único donde la gente pueda divertirse y disfrutar de una cerveza tranquilamente.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

4.1 Hallazgos

- La cerveza artesanal es un producto que no está destinado a emborrachar a la gente sino más bien de disfrutar y conocer acerca de él.
- El estilo de vida del grupo objetivo ha cambiado por lo que necesitan de una nueva forma de divertirse que sea acorde a sus necesidades que estén alineadas a sus gustos y preferencias.
- La gente busca originalidad y no lo convencional a lo que acostumbraba a frecuentar antes como los bares que comercializan cerveza industrial.
- La Roots busca entregar más que una experiencia de emborracharse, su objetivo es entregar entretenimiento de calidad y espacios más alineados a su público objetivo.

INSIGHT

CULTURALES

Muchos personas utilizan al alcohol como una forma de divertirse.

El consumo excesivo de alcohol es una forma de negar que estas creciendo. resistirse al cambio y al paso del tiempo.

CATEGORÍA

La cerveza artesanal no se la consume con el fin de emborracharse, al contrario es como un vino el cual hay que disfrutarlo.

MARCA LA ROOTS

Los espacios de entretenimiento que están relacionados a la cerveza artesanal están destinados hacia un público más adulta que disfruta más de la bebida y la experiencia que esta les da.

La cerveza artesanal está directamente relacionada con personas adultas que tienen una vida social activa.

AUDIENCIA

Tomar cerveza artesanal significa estar en una onda más tranquila y relajada dejando de lado las experiencias de cuando se disfrutaba del exceso.

4.2 Objetivo de campaña

Comunicar al público objetivo que su etapa de excesos ha terminado y que través de Cholos Brewing y La Roots pueden encontrar un espacio apropiado para su nuevo ciclo de vida.

4.3 Estrategia

MODELO ESTRATÉGICO OGILVY & MATHER

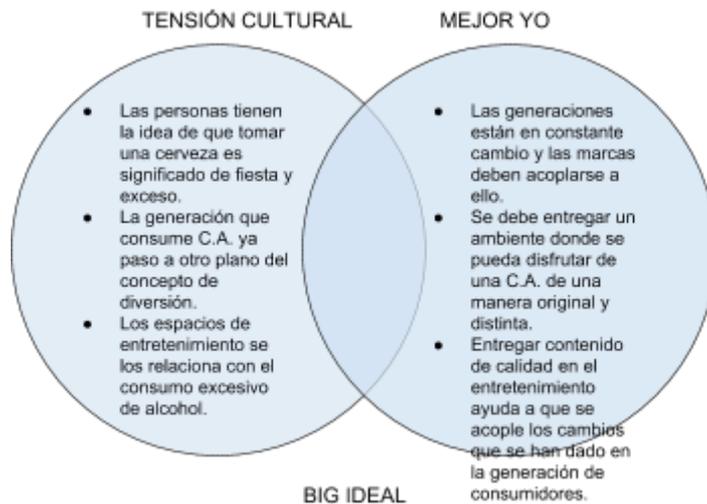


Figura 8. La siguiente figura muestra el proceso por el cual atravesó la estrategia.

La Roots cree que el mundo sería un mejor lugar si las personas aceptaran que ya están grandes para un estilo de vida de exceso sin sentido.

Transmitir al grupo objetivo que no está mal crecer.

Convencer al grupo objetivo que crecer tiene sus ventajas.

4.4 Concepto

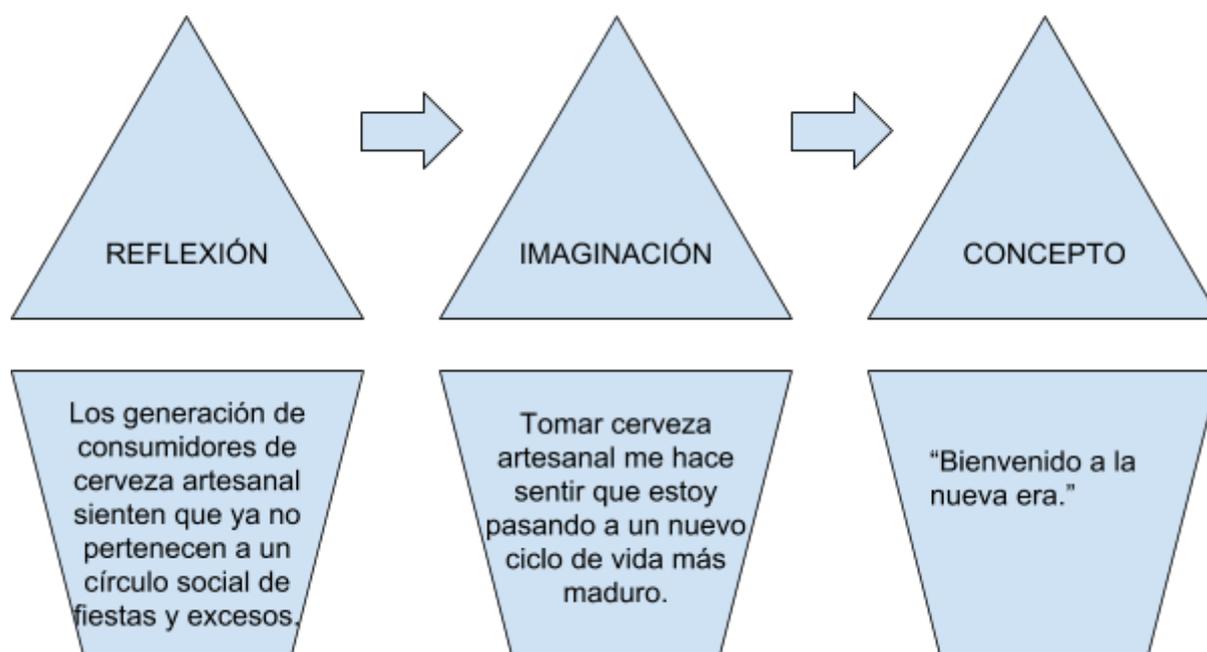


Figura 9. La siguiente figura muestra el proceso por el cual atravesó el concepto de la campaña.

4.5 Acciones o tácticas

IDEA

Dar la bienvenida a las personas del grupo objetivo hacia una nueva etapa donde su etapa de inmadurez y excesos quedara a un lado. La intención es ver el lado positivo de crecer y empezar a tener un estilo de vida más tranquilo y acorde a su edad.

La intención de la campaña es demostrar que el cambio de etapas de edad no está mal y que existe un lado positivo para este inherente cambio.

Se creará un rito de iniciación por el cual el grupo objetivo tendrá que pasar para demostrar que ha madurado y está listo para tomar cerveza artesanal.

ACCIONES

Se creará un evento donde los consumidores de La Roots podrán asistir al bar y celebrar la ceremonia del Rootspringa.

Como en la cultura Amish se celebra esta ceremonia del traspaso de edad hacia la madurez dejando atrás las fiestas y excesos descontrolados para así poderse entregar a plenitud a su comunidad.

De igual manera la comunidad de La Roots pretende celebrar este cambio en su vida para así por fin entregarse a la madurez ligandolo con el consumo de cerveza artesanal.



Figura 9. El siguiente diagrama muestra como es el proceso de comunicación que debería de atravesar la campaña.

Dentro de redes sociales se elaborarán artes que expresen la estrategia y el concepto de la campaña.

Las artes demostraran que crecer tiene sus ventajas y estas e las pueden identificar en los detalles de la cotidianidad.

Las artes expresaran como la inmadurez tiene efecto sobre nuestra vida diaria y cómo esto va cambiando conforme uno va creciendo y que por ende tiene un beneficio.



Figura 10. La siguiente pieza ayuda a que la campaña tenga posicionamiento y comunicación.



Figura 11. La siguiente pieza esta propuesta a ser lanzada a plataformas de La Roots.



Figura 12. La siguiente figura muestra cómo será lanzada la campaña por las diferentes plataformas.



Figura 13. La siguiente figura muestra cómo será lanzada la campaña por las diferentes plataformas.

4.6 Plan de medios

Para la realización del plan de medios se tomó en cuenta los medios por los cuales los consumidores de cerveza artesanal y clientes de La Roots se comunican con la marca así como también por cómo se enteran de los eventos que semanalmente el bar realiza.

Tabla 2

Plan de Medios.

MEDIOS	DATA	MEDIDOR	FRECUENCIA
Redes Sociales	Facebook	4.796 seguidores	6 meses
Redes Sociales	Instagram	1.208 seguidores	6 meses
Producto (Cerveza Cholo's Brewing)	Etiqueta de la Botella	200 a 300 personas semanales	3 meses

4.7 Cronograma

Tabla 3

Cronograma de trabajo Redes Sociales.

ACCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FACEBOOK	X	X	X	X	X	X
INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X
PRODUCTO	X	X	X			

Tabla 4

Cronograma de trabajo Campaña Publicitaria.

MES	DETALLE	MEDIO
JULIO	<ul style="list-style-type: none"> Se lanzará la invitación a artistas independientes y afines al arte. Se colocaran en punto de venta las botellas con la etiqueta en blanco de Cholo's Brewing. Campaña de 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Producto/Punto de venta (La Roots).

	comunicación en redes sociales.	
AGOSTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña de comunicación en redes sociales. ● Campaña de activación en punto de venta (La Roots). ● Invitación del 1er evento de lanzamiento de la imagen de Cholo's Brewing. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Producto/Punto de venta (La Roots).
SEPTIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña de comunicación en redes sociales. ● 1er evento del lanzamiento de la imagen de Cholo's Brewing. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● La Roots 2
OCTUBRE	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña de comunicación en redes sociales. ● Campaña de activación en punto de venta (La Roots). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Producto/Punto de venta (La Roots).
NOVIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> ● Invitación del 2do evento de lanzamiento de la imagen de Cholo's Brewing. ● Campaña de comunicación en redes sociales. ● Campaña de activación en punto de venta (La Roots). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Producto/Punto de venta (La Roots).
DICIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> ● 2do evento y cierre de posicionamiento de la imagen de Cholo's Brewing. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La Roots 2

4.8 Presupuesto

Tabla 5

Detalle del presupuesto.

ITEM	DETALLE	PRECIO
Community Management	<ul style="list-style-type: none"> ● 3 artes semanales x 6 meses (Facebook). ● 3 artes semanales x 6 meses (Instagram). 	\$450 mensual.
Producción de mapeo. Santiago Moreno BJ productor.	<ul style="list-style-type: none"> ● Edición (artes de los clientes) ● Producción ● Post producción ● Proyección ● Equipo de proyección ● Estructura para Mapping. 	\$90 x evento
Producción de Sonido LA VEREDA.	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplificación ● Consolas ● Stage ● Djs 	\$370 x evento
Imprenta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Producción de etiquetas. 	\$70 x 500
Comunicación Publicitaria		\$400
TOTAL	6 meses de campaña	\$1640

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En Ecuador las personas han estado acostumbradas a ver solo campañas publicitarias de cervezas industriales que por lo general siempre están asociadas al deporte.
- La cerveza artesanal al ser una categoría prácticamente nueva, no ha tenido una fuerte activación de marca dirigido específicamente al consumidor y su entorno.
- El entorno artístico de la ciudad ha ido creciendo en los últimos años, mucho de esto se debe a la gran creciente de emprendimientos de espacios culturales que se han creado.
- El entorno artístico y cultural se ha ido fusionando de a poco con la vida nocturna directamente relacionada con la cerveza artesanal el cual es un grupo selectivo de quien consume dicho producto.
- La conjugación del arte y la cultura con la cerveza artesanal es un concepto acertado ya que dentro de estos espacios existen muchas personas que pertenecen a la escena artística de la ciudad.
- La estimulación artística colectiva en las personas difunde un mensaje de unidad y aceptación a un entorno cultural que posteriormente era solo de un grupo selectivo.

5.2 Recomendaciones

- Para lograr llegar al consumidor de una nueva categoría se debe tomar en cuenta todos los aspectos que conforman un estilo de vida para poder situar la comunicación en canales de alto impacto con él.
- mantener un tono de comunicación adecuado con el consumidor le entrega más proximidad y el mensaje se codifica de mejor manera.
- Arriesgarse a entrar en espacios que nadie se había metido asegura la aceptación de un nuevo grupo social que quizá no estaba explotado.
- Concentrarse en el potencial mercado que puede ser explotado desde el punto de vista del consumidor asegura al crecimiento del entorno cervecero artesanal.

REFERENCIAS

- Asociación Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (2016). *¿Cómo hacer cerveza artesanal?*. Recuperado el 23 de febrero de 2017 de:
<http://secaecuador.es.tl/COMO-HACER-CERVEZA.htm>
- The portable bar Company. (2013). *The Four Essentials to Effective Craft Beer Marketing*. Recuperado el 15 de julio del 2015 de:
<https://theportablebarcompany.com/effective-craft-beer-marketing/>
- Expo Gourmet Magazine. (2016). *Historia de la cerveza y la moda de la cerveza artesanal*. Recuperado el 2 de enero del 2018 de:
<https://www.expogourmetmagazine.com/n-es/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal>
- Nava, Ivan. (2016). *8 características para reconocer a los millennials*. Recuperado el 14 de julio de 2017 de:
<https://www.merca20.com/8-caracteristicas-reconocer-a-los-millennials-video/>
- Enriquez, Carolina. (2014). *Las cervezas artesanales se multiplican*. Ecuador. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Diario Expreso. (2014). *Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza*. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de:
https://www.expreso.ec/historico/articulo-FCGR_6172075
- Almoguera San Martín, José Antonio. (2009). *Manual práctico del emprendedor*. Madrid, España: Emprendedores.

ANEXOS

ENCUESTA

- 1.- Edad
 - 2.- Género
 - 3.- ¿Qué opinas acerca del auge de las marcas de cerveza artesanal?
 - 4.- ¿Qué marcas de cerveza artesanal has consumido?
 - 5.- ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?
 - 6.- ¿Qué te gusta de una marca de cerveza artesanal?
 - 7.- ¿Qué momentos consideramos los más propicios para consumir cerveza artesanal?
 - 8.- ¿Consumirías cerveza artesanal producida por un bar?
 - 9.- ¿En las noches, frecuenta algún tipo de sitio de entretenimiento como bares o pubs? ¿Cuales serian estos sitios?
 - 10.- ¿Ha frecuentado lugares o sitios de un ámbito cultural o artístico? ¿Cuales serian estos sitios?
 - 11.- ¿Conoces algún sitio que conjugue el entretenimiento nocturno con ámbito cultural y artístico en la ciudad? ¿Cuáles serían estos sitios?
 - 12.- ¿Qué opinas de la vinculación una marca de cerveza artesanal, producida en un bar , con actividades de carácter cultural y artístico?
 - 13.- ¿Te gustaría asistir a un sitio donde puedas consumir una cerveza artesanal mientras disfrutas en un ambiente de arte y cultura?
 - 14.- ¿Qué actividades artísticas o culturales te gustaría que se relacionan al consumo de una marca de cerveza artesanal?
- Cuando acudes a un bar o sitio de entretenimiento nocturno, Que cantidad de alcohol consumes?
- Cual es tu opinión acerca de quedar en estado etílico como una forma de entretenimiento?

15.- ¿A través de qué canales de comunicación te gustaría recibir información acerca de un sitio que integra el arte y la cultura a su marca de cerveza artesanal?

ENTREVISTAS

Consumidores de cerveza artesanal.

- 1.- ¿Eres consumidor cerveza artesanal?
- 2.- ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal?
- 3.- ¿Qué marcas de cerveza artesanal has probado?
- 4.- ¿Con qué estilo de vida asociarías a la cerveza artesanal?
- 5.- ¿Conoces algún lugar donde se conjuguen el arte y la cultura con el entretenimiento nocturno?
- 6.- Te gustaría asistir a un bar que produce su propia marca de cerveza artesanal y que a su vez es un espacio de difusión cultural y artístico en la ciudad de Quito?
- 7.- ¿Qué tipo de evento cultural y artístico te gustaría disfrutar mientras consumes una cerveza artesanal?
- 8.- ¿A través de qué canal o medio de comunicación te gustaría recibir información de un sitio con estas características en el cual podrás degustar de una cerveza artesanal?

ENTREVISTAS (Dueños de establecimientos).

- 1.- ¿Qué características tiene la gente que acude a su establecimiento?
- 2.- ¿En tu establecimiento distribuyes o comercializas algún tipo de cerveza artesanal? ¿Qué marcas son?

- 3.- ¿Con qué estilo de vida asociarías a la cerveza artesanal?
- 4.- ¿Consideras que tu establecimiento conjuga el arte y la cultura con el entretenimiento nocturno?
- 5.- ¿Qué opinas de que una marca de cerveza artesanal integre al entretenimiento nocturno al arte y la cultura de la ciudad de Quito?
- 6.- ¿Qué tipo de evento cultural o artístico has realizado en tu establecimiento?
- 7.- ¿A través de qué medios o canales de difusión compartes con tus consumidores tus promociones, eventos y actividades del establecimiento?

