



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA REGIONAL DE CERVEZA ARTESANAL SAMBA DEL CANTÓN
MARCELINO MARIDUEÑA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR:

MIGUEL ISRAEL SOLANO PÉREZ

GUAYAQUIL

2020



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL DE CERVEZA ARTESANAL SAMBA DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: Miguel Israel Solano Pérez	REVISORES O TUTORES: Msc. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ing. en Publicidad	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 116	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Proceso de comunicación, comunicación de masas, persuasión, medios sociales		
<p>RESUMEN: El presente proyecto trata acerca del diseño de una campaña publicitaria de posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal Samba del cantón Marcelino Maridueña, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, región Costa. El propósito es brindar a la comunidad un producto de calidad, a un precio razonable y con beneficios inherentes al consumo propio que representa una cerveza artesanal por todos los aspectos involucrados en su preparación.</p> <p>Respecto al desarrollo de la tesis, se detalla el problema a investigar, identificándolo como una oportunidad de negocio, dado que la elaboración y comercialización de cerveza artesanal se encuentra en constante crecimiento. Se describen los antecedentes de la investigación, las etapas involucradas en la elaboración de la cerveza artesanal, así como la presentación de la empresa y su producto. En base de un análisis de mercado se demuestra la creciente demanda del producto, las expectativas en torno a su precio, tamaño, sabor y presentación, permitiendo formular las recomendaciones más pertinentes para la implementación de una campaña publicitaria que posicione la marca Samba en el mercado de la ciudad de Guayaquil.</p>		
N. DE REGISTRO ():	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Miguel Israel Solano Pérez	Teléfono: 0992609250	E-mail: isras_973@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Patricia Jurado Ávila DECANA Teléfono:(04)2596500 Ext.249 E-mail:pjuradoa@ulvr.edu.ec Msc. Lic. Federico Varas Chiquito DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono:(04)2596500 Ext.251 E-mail:fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis final solano

por Miguel Solano

Fecha de entrega: 05-nov-2020 09:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1437560987

Nombre del archivo: Tesis_Israel_Solano_3_de_noviembre_PARA_TURNITIN.docx (2.15M)

Total de palabras: 17701

Total de caracteres: 96340

tesis final solano

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 5%

Excluir bibliografía

Apagado



Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ

Profesor Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MIGUEL ISRAEL SOLANO PÉREZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL DE CERVEZA ARTESANAL SAMBA DEL CANTON MARCELINO MARIDUEÑA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Miguel Israel Solano Pérez

C.I. 0924543010

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL DE CERVEZA ARTESANAL SAMBA DEL CANTON MARCELINO MARIDUEÑA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL DE CERVEZA ARTESANAL SAMBA DEL CANTON MARCELINO MARIDUEÑA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por el estudiante Miguel Israel Solano Pérez como requisito previo para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ

Tutora

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente inagotable de amor y sabiduría.

A mi familia amada.

A mis maestros que iluminaron con su saber y experiencia mi vida universitaria.

A los amigos que siempre han estado junto a mí para alentarme y aconsejarme, ayudándome a seguir adelante en pos de la meta trazada.

Y de manera especial a mi tutora Msc. Shirley Guamán Aldaz, por la dedicación y profesionalismo brindado durante mis estudios y el lapso de preparación del proyecto de titulación. Más que una docente altamente calificada, es un ejemplo de vida a seguir.

MIGUEL ISRAEL SOLANO PÉREZ

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la salud y sabiduría necesarias para culminar con éxito este proyecto de titulación.

A mi familia, por su constante apoyo y aliento; especialmente a mi madre Narcisa, por convertir cada fracaso en triunfo, con su amor y dulzura. A mi padre Miguel, por creer siempre en mí y enseñarme con su ejemplo y sacrificio, el sendero de la honestidad y superación.

A Katty, el amor de mi vida, compañera y amiga que me ha dado el maravilloso regalo de ser padre.

A April, hija amada, mi razón de ser y existir.

MIGUEL ISRAEL SOLANO PÉREZ

AUTOR

RESUMEN

El presente proyecto trata acerca del diseño de una campaña publicitaria de posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal Samba del cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, región Costa. El propósito es brindar a la comunidad un producto de calidad, a un precio razonable y con beneficios inherentes al consumo propio que representa una cerveza artesanal por todos los aspectos involucrados en su preparación.

Respecto al desarrollo de la tesis, se detalla el problema a investigar, identificándolo como una oportunidad de negocio, dado que la elaboración y comercialización de cerveza artesanal se encuentra en constante crecimiento. Se describen los antecedentes de la investigación, las etapas involucradas en la elaboración de la cerveza artesanal, así como la presentación de la empresa y su producto. En base de un análisis de mercado se demuestra la creciente demanda del producto, las expectativas en torno a su precio, tamaño, sabor y presentación, permitiendo formular las recomendaciones más pertinentes para la implementación de una campaña publicitaria que posicione la marca Samba en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Proceso de comunicación, comunicación de masas, persuasión, redes sociales.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.1.1. Título	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.6. Justificación de la investigación	5
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	7
1.8. Idea a defender.....	7
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco referencial.....	8
2.1.1. Aspectos generales	8
2.1.2. Antecedentes investigativos	9
2.1.3. Definición de Publicidad	10
2.1.4. Definición de Campaña publicitaria	11

2.1.5. Tipos de campañas publicitarias.....	11
2.1.6. Pasos para realizar una campaña publicitaria	15
2.1.7. Métrica de una campaña publicitaria.....	15
2.1.8. Definición y estrategias de Posicionamiento.....	16
2.1.9. Factores de consumo y percepción respecto a la cerveza artesanal	18
2.1.10. Marco legal.....	20
2.1.11. Cerveza artesanal SAMBA.....	21
2.2. Marco conceptual	23
CAPÍTULO III	26
MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Método de investigación.....	26
3.2. Tipo de investigación	27
3.3. Enfoque de la investigación.....	28
3.4. Técnicas de investigación.....	28
3.5. Población y muestra	29
3.5.1. Población	29
3.5.2. Muestra	29
3.6. Análisis e interpretación de datos-resultados	31
3.6.1. Análisis de las entrevistas.....	48
CAPÍTULO IV.....	55
LA PROPUESTA DEL PROYECTO	55
4.1. Descripción de la Propuesta	55
4.2. Ubicación.....	57
4.3. Grupo Objetivo	58
4.4. Selección de medios	58
4.5. Cronograma	59
4.6. Presupuesto.....	59
4.7. Desarrollo de la Guía Informativa “Samba & Gourmet”	59
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la Investigación.....	7
Tabla 2. Género	31
Tabla 3. Trabaja.....	32
Tabla 4. Edad.....	33
Tabla 5. ¿Por qué consume cerveza artesanal?.....	34
Tabla 6. ¿Con cuánta frecuencia consume cerveza artesanal?	35
Tabla 7. ¿Cuánto invierte semanalmente en su consumo?	36
Tabla 8. ¿En qué ocasiones consume cerveza artesanal?	37
Tabla 9. ¿Dónde compra la cerveza artesanal?.....	38
Tabla 10. ¿Cuál es su marca de preferencia?.....	39
Tabla 11. ¿Qué tipo de envase prefiere para consumir cerveza artesanal?	40
Tabla 12. Precio.....	41
Tabla 13. Tamaño	42
Tabla 14. Diseño.....	43
Tabla 15. Accesibilidad	44
Tabla 16. Sabor.....	45
Tabla 17. Precio dispuesto a pagar (botella).....	46
Tabla 18. Grado de satisfacción	47
Tabla 19. Cronograma de actividades	59
Tabla 20. Presupuesto de la campaña publicitaria.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.	31
Gráfico 2 Trabaja.....	32
Gráfico 3 Edad.....	33
Gráfico 4 ¿Por qué consume cerveza artesanal?.....	34
Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?.....	35
Gráfico 6 ¿Cuánto invierte semanalmente en su consumo?.....	36
Gráfico 7 ¿En qué ocasiones consume cerveza artesanal?.....	37
Gráfico 8 ¿Dónde compra la cerveza artesanal?.....	38
Gráfico 9 ¿Cuál es su marca de preferencia?.....	39
Gráfico 10 ¿Qué tipo de envase prefiere para consumir cerveza artesanal?.....	40
Gráfico 11 Precio.....	41
Gráfico 12 Tamaño.....	42
Gráfico 13 Diseño. Fuente:.....	43
Gráfico 14 Accesibilidad.....	44
Gráfico 15 Sabor. Fuente:.....	45
Gráfico 16 Precio dispuesto a pagar (botella).	46
Gráfico 17 Percepción del Grado de satisfacción.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Precios de Productos Cerveza Artesanal SAMBA.	22
Figura 2 Organigrama de la empresa SAMBA. Fuente: SAMBA.	23
Figura 3 Cálculo de la muestra.	30
Figura 4 Post para Facebook e Instagram.	59
Figura 5 Post para Facebook e Instagram.	60
Figura 6 Post para Facebook e Instagram.	60
Figura 7 Diseño de banner.	60
Figura 8 Mockup Facebook.	61
Figura 9 Mockup Instagram.	61
Figura 10 Stand para degustación.	62
Figura 11 Stand para degustación.	62
Figura 12 Post para Facebook e Instagram.	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Imágenes	70
Anexo 2: Fotos	71
Anexo 3: Artículo científico	81
Anexo 4: Artículo científico	82

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación trata acerca de la conveniencia de implementar una campaña publicitaria de posicionamiento de marca para que la cerveza artesanal SAMBA del cantón Marcelino Maridueña sea conocida en la ciudad de Guayaquil.

Para el efecto se realizó un estudio a personas de 18 años de edad en adelante, de nivel socio económico medio en la parroquia Tarqui (Ciudadelas Urdesa Central, Kennedy y sector de la Av. Francisco de Orellana, desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino), de enero a marzo del 2020, mediante una encuesta cuya descripción es realizada de forma cuantitativa y cualitativa. Este estudio es complementado con una entrevista a dos expertos, uno en elaboración de cervezas artesanales y otro en promoción de medios.

El consumo de cerveza artesanal, tanto como expresión de status social o como simple bebida de satisfacción; está en permanente crecimiento. Sin embargo, a pesar de ser un mercado que ofrece atractivas posibilidades de ingreso, muchas marcas de calidad como SAMBA, objeto de este estudio; no son tan conocidas en la ciudad de Guayaquil por ser foráneas y especialmente por la falta de difusión adecuada, como se demostrará en el presente trabajo.

En el primer capítulo se presentan las generalidades del problema a investigar, la sistematización del mismo, los objetivos del proyecto y la idea a defender. En el segundo capítulo se trata acerca de la información científica respecto a las bebidas alcohólicas y específicamente a las cervezas artesanales. Asimismo, se presentan los temas concernientes al Marketing y campañas publicitarias de posicionamiento de marca.

En el tercer capítulo se pone a consideración la metodología de la investigación, el tipo de muestreo, la población y muestra, y la descripción de los instrumentos de investigación aplicados: encuesta y entrevista.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de implementación de la campaña publicitaria más adecuada para posicionar a la cerveza artesanal SAMBA en el mercado guayaquileño. Las conclusiones y recomendaciones en función a los objetivos propuestos en la investigación, así como las referencias bibliográficas sobre las cuales se fundamenta este trabajo, constan al final del mismo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Campañas publicitarias y emprendimientos artesanales.

1.1.1. Título

Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de la cerveza artesanal Samba del Cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El consumo de cerveza artesanal a nivel mundial definitivamente ha crecido de manera sostenida y se ha convertido en un atractivo rubro de ingresos. Según la Revista Alimentaria, en el 2019 España facturó 66 millones de euros y espera en el presente año alcanzar los 100 millones tal como lo confirma el Informe Especial Basic Cervezas Artesanas elaborado por el Observatorio Sectorial DBK.

Estados Unidos, con más de 30 años de experiencia y más de 5.000 fábricas en todo su territorio, es el principal referente en América. En los últimos diez años han aumentado un 120% las personas que trabajan en este tipo de empresas, y a pesar de que el país presenta una disminución del consumo de cerveza, los precios han subido un 50%. Según expertos, esto es un claro indicador que los estadounidenses beben menos, pero están dispuestos a pagar más por un producto de calidad superior.

A nivel regional, Colombia es un claro ejemplo del creciente interés por la producción de cerveza artesanal. En enero del año pasado, el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales logró que 140 cerveceras fueran acreditadas como Pine (Proyectos de Interés Nacional y Estratégico) en el sector de comercio, industria y turismo. Para Berny Silberwasser, pionero en la producción de cerveza artesanal en este país y creador de la marca BBC: “La

cervecería casera es como la panadería casera; una cerveza rica bien hecha es diferente a una cerveza que ha pasado por varias manos y de un solo estilo”.

En lo que respecta al país, la cervecería artesanal ha crecido fuertemente en los últimos años. De acuerdo a la Revista Líderes, existen actualmente alrededor de 150 cervecerías de este tipo, según lo señala la Asociación de Cervecerías Artesanales, gremio que agrupa a 55 cervecerías. Según los últimos datos de la Asociación, en el 2017 la actividad generó unos USD 13 millones en ventas, y en el 2018 se registró un crecimiento del 10%.

Aunque este auge comenzó en Quito, se ha extendido a ciudades como Guayaquil, Machala, Manta, Cuenca e incluso a poblaciones tan pequeñas y pintorescas como Vilcabamba en la provincia de Loja (REVISTA LÍDERES, 2019).

En Guayaquil, capital económica del país, existen cerca de 6 marcas reconocidas de cerveza artesanal. Sin embargo, la marca Samba que es producida desde hace 4 años en el cantón Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas, es casi desconocida. Esto puede obedecer a factores tales como el desconocimiento de las bondades del producto, desconocimiento del mercado o mala aplicación de instrumentos de marketing, por lo que se hace necesario implementar una campaña publicitaria adecuada que posicione al producto en un nicho de mercado que sigue siendo prometedor a pesar de la emergencia sanitaria que se vive.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influye el diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de la cerveza artesanal Samba del Cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca?

- ¿Qué factores motivan a los guayaquileños a consumir cervezas artesanales?
- ¿Cuál es la percepción que tiene la población de la ciudad de Guayaquil respecto a la cerveza artesanal que consume?
- ¿Qué estrategia de posicionamiento es la más adecuada para promover la cerveza artesanal Samba?

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria de posicionamiento regional de la cerveza artesanal Samba en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Definir los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca.
- Identificar los factores que inciden en el consumo de cerveza artesanal en los guayaquileños.
- Analizar la percepción que tienen los guayaquileños respecto a la cerveza artesanal que consumen.
- Determinar la estrategia de posicionamiento más adecuada para promover la cerveza artesanal Samba en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica desde el punto de vista empresarial por la importante información que aporta respecto al emprendimiento artesanal, específicamente en lo que respecta a la producción de cerveza artesanal y los medios y estrategias publicitarias más apropiados para posicionarla.

En medio de una economía nacional afectada profundamente por varios factores y agravada aún más por la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial; Samba surge como una idea de un producto alternativo a los ya conocidos en este mercado y devuelve esperanzas de emprendimiento para apostar por un ingreso económico y sustentable en medio de la actual crisis. Sin embargo, al tratarse de un producto producido de manera artesanal en un pequeño cantón de la provincia del Guayas como lo es Marcelino Maridueña; aún no es una marca posicionada ni reconocida por los consumidores guayaquileños. En tal virtud, el objetivo de este proyecto es lograr acceder a un mercado más amplio, específicamente el que corresponde a la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui en las ciudadelas Urdesa Central y Kennedy y sector de la Av. Francisco de Orellana desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino. Para lograr dicha meta se cuenta con las características de la cerveza Samba como principal atrayente, las cuales son su óptima calidad, exclusividad, origen natural y el gusto por lo tradicional.

Paralelamente a lo expuesto, surge la posibilidad de que la cerveza artesanal Samba acompañe a la oferta turística guayaquileña, con lo cual se espera empiece a ser reconocida como un producto autóctono que puede ser adquirido en distintos puntos de la ciudad. De esta manera se podrá realizar un estudio para la creación de una campaña publicitaria, para que el público conozca a fondo la marca.

Desde el punto de vista académico, este trabajo se justifica porque ofrece de manera didáctica y práctica una orientación para los futuros ingenieros en Publicidad acerca de la estrategia más adecuada para posicionar una marca producto de un emprendimiento artesanal, como lo es la cerveza Samba. En las circunstancias actuales, donde existen importantes restricciones de modalidad y aforo en centros y locales comerciales producto de la pandemia que se vive, el mejor medio para hacerlo es a través de medios OTL (On the Line) pues éstos

permiten llegar a un masivo grupo de potenciales clientes con la posibilidad de segmentarlos de acuerdo a diferentes características.

Esto se logra a través de las herramientas que disponen las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram que serán aquellas que se utilizarán. El estudio de mercado con el respectivo análisis estadístico, además de las entrevistas que muestran las valiosas orientaciones a través de la experiencia en sus respectivos campos, tanto del productor de cerveza artesanal como del especialista en medios publicitarios digitales; brinda un aporte fundamental para enfrentar de manera actualizada y eficaz la nueva realidad del mercado de consumo local, regional y nacional que ha configurado la emergencia sanitaria mundial.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1.
Delimitación de la Investigación.

Delimitación de problema	
Campo	Social Media
Área	Publicidad
Aspecto	Publicidad educativa
Período	2020
Tipo de investigación	Descriptivo, exploratorio
Período de investigación	enero 2020 – marzo 2020
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Sector	Cdla. Urdesa Central, Cdla. Kennedy, sector de la Av. Francisco de Orellana desde El Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino

Elaborado por: Solano, M. (2020)

1.8. Idea a defender

El diseño de una campaña publicitaria influye en el posicionamiento de la marca Samba en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

2.1.1. Aspectos generales

La humanidad cambió para siempre con la llegada del Internet. Muchos expertos sitúan este acontecimiento como un hito histórico tan importante como en su momento fueron el descubrimiento de la escritura, la invención de la imprenta o la máquina de vapor; aceptando de manera implícita que la autopista de la información es, junto con la revolución informática, la puerta de entrada a una nueva etapa de la historia que aún no se sabe hasta dónde llevará y que exigencias de adaptación y convivencia traerá consigo. Dentro de este contexto, la publicidad encontró un aporte invaluable para lograr su propósito fundamental de informar y comunicar. Las limitaciones en cuanto a espacio y tiempo quedaron reducidas a solo un clic y la oferta de bienes y servicios está literalmente a disposición de todos, contribuyendo a la democratización del acceso a la información y a los derechos del consumidor.

Evidentemente, una vitrina mundial como la que ofrecen las redes sociales para tal efecto, conlleva sus beneficios y riesgos. No es lo mismo hablar de una cuidadosa selección, creación y puesta en escena de pautas publicitarias en radio, televisión o revistas donde cabe aún la posibilidad de presentar el mejor frente, por decirlo así; que una transmisión online donde una palabra, una expresión corporal o simplemente un elemento de mal gusto en el escenario, arruinarían la inversión de dinero y tiempo de tal espacio, con la imposibilidad de recuperar ante un público masivo que no tolera este tipo de deslices.

Facebook e Instagram en mayor medida, son las redes sociales que están siendo explotadas para el posicionamiento de marcas nuevas y ambiciosas o aquellas que siendo tradicionales, debieron dejar su zona de confort para reinventarse y seguir siendo competitivas y rentables, frente a una nueva generación eminentemente tecnológica a la que deben convencer con argumentos más visuales y prácticos que están con ellos, que entienden sus necesidades y que están dispuestos a hacer una alianza más allá de lo meramente comercial.

Los antecedentes a los que hace referencia este trabajo, apuntan precisamente a los aspectos positivos y negativos de las redes sociales como Facebook e Instagram como herramientas para el diseño de una campaña publicitaria de posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal Samba. Si son o no el medio más idóneo para orientar y en algunos

casos crear una cultura de consumo de cerveza artesanal que vaya más allá de la simple reunión social y penetre en los aspectos gastronómicos tan ignorados de un producto que es percibido favorablemente por los guayaquileños, objeto de esta investigación.

2.1.2. Antecedentes investigativos

La presente investigación se ha desarrollado con base a la documentación científica existente en los repositorios digitales de diversas instituciones educativas de tercer y cuarto nivel. Está complementada con la consulta de textos y revistas indexadas, tal como se describe más adelante.

En la Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador, existe un análisis prospectivo de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador que tiene el propósito de definir un escenario sostenible que establezca a la cerveza artesanal como una fuente de crecimiento económico que involucre para su elaboración el consumo de materia prima ecuatoriana y sea fuente de empleo (Martínez Gómez).

Un enfoque muy interesante que ubica a la industria de la cervecería artesanal como un rubro importante para el emprendimiento y desarrollo económico en los 5 años de prospección analizados. Es importante acotar que a la fecha de su publicación no se pensaba en la crisis sanitaria a nivel mundial provocada por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, el sector sigue siendo un interesante nicho de mercado al que el consumidor de clase media-alta sigue apuntando y que se seguirá fortaleciendo con la progresiva vuelta a la nueva normalidad.

De acuerdo a la revista Líderes Ecuador, hasta antes de la emergencia sanitaria, la industria de la cervecería artesanal en el país estaba en franco crecimiento, entre otras cosas debido a que la cultura cervecera ha ido cambiando junto con los hábitos del consumidor. Actualmente hay cerca de 150 cervecerías artesanales en el país de acuerdo a la Asociación de Cervecerías Artesanales, que agrupa a 55 cervecerías.

Este gremio afirma que en el 2017 la actividad generó unos USD 13 millones en ventas, y en el 2018 se registró un crecimiento del 10% (REVISTA LÍDERES, 2019).

Este es el escenario antes de una emergencia sanitaria a nivel mundial que ha obligado a replantear teorías, cambiar estrategias y a extremar el ahorro de recursos y tiempo con el objetivo fundamental de que las empresas, y en el caso particular de los emprendedores que producen cerveza artesanal, sean prácticos, eficientes y sobrevivan en una economía

globalizada donde ningún actor, por pequeño que sea, se ha visto inmune al impacto desatado por esta terrible pandemia.

Con estas consideraciones, dado el distanciamiento social y las normas de bioseguridad vigentes, las redes sociales se vuelven el medio más pertinente para promocionar el consumo de cerveza artesanal. Aunque no existe un trabajo investigativo específico respecto a la influencia que tienen las redes sociales sobre el consumo de cervezas artesanales, Universidad Complutense de Madrid presenta una investigación sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de bebidas refrescantes en España. Es pertinente este análisis pues, aunque la cerveza artesanal es una medida de moderación, es percibida de acuerdo al estudio de mercado realizado, como una bebida refrescante.

El propósito fundamental de este estudio fue investigar cómo están influyendo las redes sociales en la decisión de compra y cómo esto afecta a la marca. Los consumidores objeto del análisis disponen de internet y usan las redes sociales para comprar (Barrio Carrasco).

En tal virtud, este estudio establece una importante realidad respecto al consumidor: las redes sociales establecen qué debe o no debe comprar porque determinan la credibilidad y bondades del producto.

2.1.3. Definición de Publicidad

De acuerdo a una de las definiciones que presenta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la publicidad es “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia de la Lengua, 2020)

Es una comunicación pagada emitida por medios masivos, direccionada a los posibles consumidores (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

La publicidad es la manera de notificar y fomentar impersonalmente ideas, bienes y servicios por parte de un sponsor (Kotler & Armstrong, 2003).

La publicidad es un acto voluntario que mediante una inversión planificada se difunde a través de medios masivos con el fin de convencer (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999).

Bajo estas definiciones, se concluye que la publicidad es la forma como se exponen a los posibles consumidores las ventajas y beneficios de un bien, servicio u organización con el

propósito de introducir en el mercado una marca y que ésta sea identificada y posicionada en los clientes en virtud de una correcta y pertinente información.

2.1.4. Definición de Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una acción promocional que involucra una planificación conceptual y material utilizando espacios en los medios bajo una inversión asignada (Alvarez Debans, 2008).

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que realizan las organizaciones con el propósito de promocionar bienes y servicios, es decir, los productos de su marca orientados a su mercado objetivo y lograr su posicionamiento en la mente de sus potenciales clientes.

2.1.5. Tipos de campañas publicitarias

Existen diversos tipos de campaña publicitarias de acuerdo a su objetivo. Estas son las más importantes:

Campaña Publicitaria Institucional: Tiene como objetivo lograr que una empresa u organización sea conocida. Desde esta perspectiva, se ofrece una marca y no un producto y estratégicamente se aplican en fechas conmemorativas apelando al aspecto emocional.

Campaña Social: Sus objetivos están orientados por un determinado espacio cultural. El pasado, presente y futuro de la sociedad y la organización, confluyen con el propósito de fundamentar nuevas creencias o cultura, llegando a inspirar en algunos casos un importante cambio en la sociedad.

Campaña Gubernamental: La ejecuta el gobierno con el propósito de cambiar o consolidar su imagen ante los ciudadanos. Generalmente se hace con el objetivo de lograr un apoyo para la aprobación de determinadas propuestas como leyes, campañas sociales, o la búsqueda de votos en las próximas elecciones.

Campaña Electoral: Su objetivo es lograr el triunfo de un candidato para alguna dignidad de elección popular. Se presentan las fortalezas y virtudes del mismo y los beneficios que conlleva para la sociedad su elección al cargo que aspira.

Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio: Busca el posicionamiento en la mente del consumidor a través de la diferenciación de la competencia, resaltando la gama de atributos positivos que los distinguen.

Campaña de reactivación: Probablemente es la más compleja de implementar debido a los recursos involucrados y tiempo que demanda. Busca incentivar el consumo de una determinada marca ya conocida, mejorar su posición en el mercado y hacerla más competitiva.

No se puede hablar de campaña publicitaria sin considerar las estrategias y medios empleados para ejecutarlas. Estas actividades pueden clasificarse de la siguiente manera:

ATL: “Above The Line”, que se traduce como “por encima de la línea de promoción”, engloba todas las acciones publicitarias que no están orientadas a un público objetivo específico. Su finalidad casi siempre es desarrollar la marca e informar a los clientes acerca de los atributos del producto, bien o servicio. De esta manera, la conversión como tal no es su finalidad primordial. Los principales medios que se emplean son:

- Televisión, sea abierta o por cable, con los típicos anuncios comerciales que se conocen.
- Radio, que sigue siendo un importante medio de difusión, a pesar de la creciente presencia de internet en este tipo de emisiones.
- Medios impresos, sean estos revistas o periódicos que siguen siendo dignos de considerar a pesar de su importante descenso en cuanto a preferencia frente a su contraparte digital. Sin embargo, conservan la posibilidad de entrar a nichos específicos de mercado. Las principales ventajas de los medios ATL son:

- Mejor alcance: Especialmente radio y televisión que llegan masivamente a millones de potenciales clientes.
- Mejor conexión: El uso de multimedia e imágenes que ofrecen estos medios, permite difundir con mayor claridad y eficacia el mensaje, logrando una mejor conexión con la audiencia.
- Facilitan el brand building: O construcción de marca ya que pueden llegar masivamente, brindando a los profesionales en publicidad la posibilidad de estructurar mejor las estrategias para lograr este objetivo.

BTL: “ Below The Line”, significa “por debajo de la línea de promoción”, y son aquellas actividades publicitarias directas y puntuales, orientadas a un segmento particular de

consumidores, a diferencia de las actividades ATL. Bajo esta perspectiva, las conversiones si son uno de sus objetivos importantes. Los principales medios que se emplean son:

- Patrocinios: Son alianzas clave con instituciones, figuras destacadas del deporte o de la ciencia y su finalidad es destacar la imagen de la marca hacia un determinado segmento de mercado. Por ejemplo, una marca como Adidas auspiciando al equipo nacional de judo en una olimpiada.
- Activaciones: Son actividades más personalizadas que apelan a la emoción a través de experiencias directas entre la marca y el consumidor. Una actividad de bailoterapia dirigida por una hermosa instructora que ofrece gratuitamente una nueva bebida energética en medio de un parque, es un ejemplo de este tipo de actividad.
- Marketing en puntos de venta: Estas actividades se realizan dentro de las tiendas físicas, con el propósito de obtener la mejor rentabilidad posible a través de la mayor cantidad posible de puntos de venta.

Otras actividades BTL pueden ser el Marketing Directo, Marketing Online y el Advergaming (publicidad en video juegos), entre otros. Las principales ventajas de los medios BTL son:

- Mejor Orientación: Permite llegar más efectivamente a un grupo específico de potenciales consumidores.
- Mejor ROI ((Return On Investment): O retorno de inversión. Por el hecho de tener una serie de actividades enfocadas de manera más específica, son más fáciles de seguir y controlar y por tanto producen más réditos económicos.
- Mejor control: Por su grado de especialidad, las actividades se pueden vigilar y corregir sobre la marcha de manera más eficiente.
- Mejor ajuste: Permiten hacer un diseño conforme a las necesidades de un segmento específico, aumentando la productividad.

TTL: “ Trough The Line”, significa “a través de la línea de promoción”, son la combinación de las actividades ATL y BTL. Sus principales ventajas son:

- Permite llegar a audiencias masivas y personalizadas mediante diversas formas de comunicación, tanto on line como off line, haciendo más efectiva su gestión.
- Permite mayor número de conversiones.
- Su rapidez de difusión en las redes es mayor debido a que los mismos participantes y sus amigos compartirán la publicación.
- Optimiza tiempo y recursos ya que los potenciales consumidores y la gente de su entorno, replican las publicaciones.
- Maximiza la inversión.
- Produce mejor impacto mediante la generación de recuerdos de la marca.
- Motiva la compra de manera más directa y efectiva.

OTL: “ On The Line”, significa “en la línea”, e involucra todas las actividades de publicidad desarrolladas a través de internet, utilizando redes sociales, sitios web y demás herramientas tecnológicas asociadas. Sus principales ventajas son:

- Alcance masivo y a la vez estratificado.
- La ubicación geográfica no representa inconvenientes.
- Ideal para situaciones de ausencia o limitación de aforo (como en el caso de la crisis sanitaria mundial).
- Retroalimentación instantánea.
- Generación de estadística fundamental para toma de decisiones.
- Mejor métrica de resultados.
- Mayor rentabilidad.

El tipo de campaña que se utilizará para este proyecto es la de lanzamiento de marca, pues Samba como cerveza artesanal, busca posicionarse en la mente de consumidores de un mercado nuevo y para el efecto se destacarán los atributos que le distinguen de la competencia, tales como aroma, sabor y precio.

Debido a la pandemia mundial provocada por el Covid-19, la campaña utilizará mayoritariamente medios OTL (On The Line), es decir basados en el uso de Internet, por el alcance masivo que permite y la posibilidad de segmentación que se puede realizar utilizando redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, así como el rápido tiempo de respuesta que se obtiene y la estadística necesaria para medir su efectividad.

2.1.6. Pasos para realizar una campaña publicitaria

Las campañas publicitarias deben ser planificadas y desarrolladas a través de la ejecución de etapas que, interconectadas entre sí, cumplan el objetivo planteado de manera efectiva (Gómez Nieto, 2017).

Bajo estas consideraciones, se puede afirmar que tanto la concepción y ejecución de una campaña publicitaria, se ajustan a un desarrollo sistemático, con pasos identificados claramente e interrelacionados con el propósito de lograr una integración que garantice la consecución de los objetivos planteados. Dichos pasos o etapas se presentan a continuación:

Definición de objetivos: Son las metas que se pretende alcanzar a través de la campaña publicitaria. Estos objetivos deben ser precisos, medibles y sobre todo viables (que se puedan realizar).

Definición del Target o público objetivo: Determinar el estrato o sector del público al que se aspira llegar con la campaña publicitaria es de vital importancia ya que permitirá definir el tono y contenido más adecuados para difundir el mensaje. Para lograrlo, se aplican investigaciones de mercado a través de herramientas de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas, focus groups, etc.; con el propósito de determinar los medios de difusión más adecuados.

Planeación: Consiste en organizar la información obtenida en las etapas anteriores, establecer la estrategia a aplicar, recursos, fechas y ciclos de presentación y los medios de difusión más adecuados, entre otras cosas.

Creación del Briefing: Es el documento que contienen las especificaciones acerca del producto, target, posicionamiento de la marca, ubicación, logística, actividades promocionales y presupuesto aprobado.

2.1.7. Métrica de una campaña publicitaria

La campaña publicitaria se establece en términos medibles y viables con el propósito de determinar qué beneficios ha aportado en la organización a través de la evaluación de todas las acciones emprendidas (Martí Parreño, 2011) .

Bajo estas consideraciones, las métricas de publicidad y promoción son herramientas que permiten medir todas las actividades que se emprenden en función de la campaña publicitaria y brindan importante información acerca de muchos aspectos tales como: número

de personas que vieron un mensaje o participaron de una promoción, visitaron un sitio web, etc.; permitiendo determinar la planificación de medios de una campaña y valorar cuantitativamente los resultados de una estrategia publicitaria. Entre las métricas más comunes encontramos:

Métricas generales o de área: Miden relación entre la inversión y el esfuerzo organizativo respecto a la captación de clientes.

Métricas de campaña: Miden la conducta del target o público objetivo desde el punto de vista de una campaña específica, tanto en las ventas efectivas como en la captación de leads.

Métricas de producto: Miden el nivel de popularidad de determinado producto y sus atributos respecto a la competencia.

Métricas digitales: Miden la presencia que tiene la organización, marca o producto en Internet, captación de seguidores, número de búsquedas, interacciones, etc.

2.1.8. Definición y estrategias de Posicionamiento

Definición de Posicionamiento

Dado que la marca es la razón de ser de las organizaciones, siendo en muchos casos el motivo de la extinción o supervivencia de las mismas; es fundamental que se inserten en la mente de los actuales y potenciales clientes y que permanezcan allí en virtud de las bondades que brinden y el elemento diferenciador que les otorgue preferencia respecto a la competencia.

(Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

La forma como se logra esta posición en la mente de los clientes es el resultado de la experiencia que han tenido como consumidores a lo largo de las diversas etapas de contacto en relación con la marca, y que van construyendo la percepción que tendrá acerca de la misma.

Por tanto, el posicionamiento es la imagen que una determinada marca, servicio, producto u organización ocupa en la mente de los clientes. Se basa en la forma como el consumidor percibe la marca en cuestión de manera individual y comparada con la competencia. La percepción puede ser positiva o negativa en función de que trato recibió en los puntos de venta, atención al cliente, noticias, promociones y demás canales de comunicación

tanto presenciales como digitales y que generarán lazos emocionales, los mismos que mientras más fuertes sean, harán más sólido el posicionamiento de la marca.

Estrategias de Posicionamiento

Son las técnicas que se siguen con el propósito de posicionar la marca en la mente de los actuales y potenciales clientes. A continuación, constan cinco de las más importantes:

Atributo: Esta estrategia se basa en un determinado atributo del producto (antigüedad, forma, tamaño, etc.) Mientras más específicos sean los atributos serán más fácil de posicionar en la mente de los clientes.

Beneficio: Esta estrategia se basa en el beneficio que proporciona el producto al consumidor. Por ejemplo, un gel antibacterial que además de la protección ofrece un agradable olor.

Calidad o precio: La estrategia se basa en la relación calidad-precio. Consiste en ofrecer la mayor cantidad de beneficios posibles en función del precio. En otros casos, consiste en ubicar la marca en un rango determinado de precio donde es conocida por ofrecer bienes suntuosos de alta calidad, como los autos Rolls Royce, por citar un ejemplo.

Competidor: Esta estrategia establece las ventajas de la marca que se quiere posicionar respecto a la competencia. Difunde el valor agregado, el elemento diferenciador que hace que sea preferida sobre la competencia. Por ejemplo, la cadena de comida rápida Carl's Junior ofrece un reabastecimiento (refill) de bebida ilimitado con la compra de sus combos de hamburguesas.

Uso o aplicación: La estrategia busca posicionamiento en función de un uso o aplicación determinado. Una mascarilla con respirador especial orientado a práctica deportiva sería de uso ideal en medio de la actual emergencia sanitaria, por ejemplo.

Categoría de producto: La estrategia se basa en el posicionamiento como referente de cierta categoría de productos. Las marcas Nike y Adidas son un claro ejemplo de competencia por establecerse como líder en ropa deportiva ante los consumidores.

La estrategia de posicionamiento que se aplicará en este proyecto será la de Atributo pues se fundamentará en el aroma, sabor y presentación que la cerveza Samba ofrece y que la destaca de la competencia. Dadas las condiciones que se viven como resultado de la emergencia sanitaria mundial, el posicionamiento web se vuelve fundamental para conseguir los mejores

resultados. Por tanto, el diseño de los textos y demás elementos presentes en la web a través de las redes sociales que serán utilizadas, deberán comunicar de manera clara y honesta no uno sino varios atributos inherentes a la marca Samba, más allá de tendencias virales de momento pues lo que se pretende es un posicionamiento que perdure en el tiempo.

Asimismo, se tomará en cuenta la coherencia entre lo ofertado y lo que recibirá el cliente. La cerveza Samba promete una experiencia de aroma y sabor diferentes, agradables y saludables que deberá recibir al momento de su degustación. Esto permite cimentar las bases de una relación honesta y perdurable en el tiempo que es la base de la fidelización que se quiere desarrollar. Es importante en este punto que el mensaje de la campaña sea entendido de acuerdo al segmento al que va dirigido, es decir, una comunicación selectiva y efectiva, ya que solo se puede desarrollar lealtad cuando se habla el mismo idioma del cliente.

2.1.9. Factores de consumo y percepción respecto a la cerveza artesanal

Factores de consumo de la cerveza artesanal

La oferta de cerveza artesanal ha crecido en los últimos años y se está constituyendo en un importante referente de emprendimiento de negocios. Un público consumidor que antes apostaba por la cerveza industrial, ahora en cada vez más creciente número, ha decidido darle una oportunidad a la cerveza artesanal, probablemente entre otras cosas por esa posibilidad de elegir en lo que respecta al mundo de la cerveza y que antes estaba supeditada exclusivamente a la oferta presentada por las gigantes industrias del ramo.

Punto de Fuga para LA SAGRA presenta un informe que es muy revelador respecto a la motivación que tienen los consumidores de cerveza artesanal en España: el 69% de los encuestados indica que el sabor es la principal razón por la que consumen una cerveza artesanal, la calidad se ubica en segundo lugar con un 49%, en tercer lugar la naturalidad del producto (43%), pequeña producción (35%) y vínculos locales (26%) se ubican en cuarto y quinto lugar, respectivamente (El Economista, 2019).

En Ecuador, según un estudio publicado en el año 2016 por la firma consultora Euromonitor Internacional, se consume un promedio de 35 litros de cerveza per cápita anuales lo que mueve un negocio que bordea los \$ 1.700 millones anuales.

En el 2018, el portal ChartsBin presentó un estudio que indica que en el país el consumo de cerveza es del orden del 56,7%, frente a un 41,7% que consume bebidas tales como vodka, whisky y ron. La preferencia por el vino es del 1,7%.

En el 2019, en nuevo informe, esta vez presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales, se muestra un importante aumento respecto a la preferencia por la cerveza (79,2%) (El Telégrafo, 2018).

Existe por tanto una clara preferencia por el consumo de cerveza por parte de los ecuatorianos. Esto ha permitido que en los últimos años el público vaya orientándose de manera sostenida hacia el consumo de otra bebida a base de alcohol y de consumo moderado, pro que guarda ciertas diferencias con su contraparte industrial: la cerveza artesanal.

De acuerdo a un trabajo investigativo acerca de la perspectiva del consumidor guayaquileño respecto a la cerveza, publicado en la revista digital Espacios y que utiliza una muestra de 397 consumidores de cerveza artesanal, entre hombres y mujeres de nivel socio económico AB y C+ los guayaquileños privilegian la naturaleza y precio de la cerveza artesanal como factores para su consumo, siendo de menor consumo que la industrial (Barbery Montoya, Godoy Zúñiga, Toro Orellana, Trujillo Cucalón, & Romero Bascón, 2018).

Desde este punto de vista se puede afirmar que la cerveza artesanal no es de consumo frecuente, a diferencia de la industrial que si lo es.

De acuerdo a este mismo estudio, además del precio y la naturaleza del producto, el aroma, sabor y presentación son factores clave de preferencia por la cerveza artesanal.

Percepción de la cerveza artesanal

De acuerdo al mismo estudio, un 56% de los encuestados afirma consumir cerveza artesanal menos de una vez al mes y un 23% lo hace al menos una vez al mes. Este resultado del 79% permite concluir que la cerveza artesanal definitivamente es percibida como un producto de exclusividad y que otorga cierto estatus social a quien la consume.

Asimismo, el lugar y momento que amerita el consumo de una cerveza artesanal (bar, reuniones sociales, reuniones de negocios), demuestran la percepción de que es un producto fino, que identifica y permite destacarse del resto, otorgando un status socio económico que resulta atractivo para el consumidor.

En conclusión, la cerveza artesanal no es un producto de consumo masivo. Es percibida por los guayaquileños como un producto exclusivo, de paladares finos y entendidos en materia

de aroma, sabor y maridaje con comidas que van desde piqueos, parrilladas y platos gourmet que apuntan a un público consumidor con mayor poder adquisitivo que el promedio.

2.1.10. Marco legal

La Ley de Comunicación (LOC) que regula los aspectos de comunicación y publicidad en el país, fue publicada en el Registro Oficial el 25 de junio del 2013. Entre las principales ventajas que ha aportado, según los expertos, está el apoyo a la publicidad nacional tal como refiere el capítulo V, y la producción nacional determinada en el Capítulo VI. En esta última se dan directrices respecto a cómo deben efectuarse las campañas en los medios, indicando además que el componente de publicidad deberá ser en mayor proporción de producción nacional (Diario El Comercio, 2014).

Sin embargo, no existen precisiones respecto a lo que se refiere a la publicidad digital, es decir, aquellas actividades OTL (On the Line) que se han constituido en los últimos años en la estrategia por excelencia de emprendedores, PYMES y grandes corporaciones que han visto en las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram y el uso de Landing Pages; la oportunidad de llegar más efectivamente a un mercado al mismo tiempo masivo y con posibilidad de segmentación.

En lo que respecta al presente trabajo que trata del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal Samba del cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil, el único artículo de la LOC que tiene cierta incidencia es el artículo 94 que indica textualmente: “Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador, 2013, pág. 17).

Con estas consideraciones se puede concluir que no existe al momento en el país una ley o reglamento que norme la publicidad digital. Que existe una prohibición por la LOC actual en su artículo 95 acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas a través de medios descritos en forma general, y al no existir una precisión acerca de medios OTL, estos son los únicos disponibles legalmente para desarrollar la campaña de posicionamiento de la marca de cerveza artesanal Samba, a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

2.1.11. Cerveza artesanal SAMBA

La cerveza artesanal SAMBA se produce desde el año 2011 en el cantón Marcelino Maridueña, provincia del Guayas, Ecuador. Fue creada por el señor Ricardo Daniel Pérez Matute, entusiasta emprendedor del lugar, con formación en Publicidad y un curioso investigador autodidacta en el proceso de fabricación de cerveza artesanal, tal como él mismo se define.

Su producción se basa en pedidos, por lo que no cuenta con un gran stock. Sus principales clientes son restaurantes de los cantones aledaños tales como Milagro y Naranjito y negocios de comida que se instalan en ferias durante las festividades de cantonización y eventos deportivos que se dan en las ciudades nombradas.

A partir del año 2018 comienza a incursionar en eventos específicos de activación como apoyo a pequeños negocios de piqueos y comida rápida de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, su presencia es prácticamente desconocidas por lo que necesita urgentemente el diseño de una campaña publicitaria digital para su posicionamiento en esta ciudad.

La actual crisis sanitaria mundial cambió el planteamiento de las estrategias publicitarias que estaba llevando a cabo la marca Samba, basadas especialmente en actividades BTL como degustaciones y activaciones. Es claro que las actividades OTL a través de redes sociales como Facebook e Instagram, son ahora la estrategia ideal para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño.

La marca Samba tiene tres productos clave:

- Cerveza Rubia (Golden Ale)
- Cerveza Negra (Morocha-Scotch)
- Cerveza Roja (Irish-Red)

Cuyos precios y presentaciones se presentan a continuación:

Cerveza artesanal SAMBA

Precios por tipo de producto

	Presentación (ml.)		
	300	500	1000
Rubia (Golden Ale)	\$ 2,00	\$ 3,50	\$ 6,50
Negra (Morocha - Scotch)	\$ 2,00	\$ 3,50	\$ 6,50
Roja (Irish Red)	\$ 2,25	\$ 3,75	\$ 6,75

	Presentación (Barril)		
	10 litros	18 litros	50 litros
Rubia (Golden Ale)	\$ 30,00	\$ 54,00	\$ 150,00
Negra (Morocha - Scotch)	\$ 30,00	\$ 54,00	\$ 150,00
Roja (Irish Red)	\$ 30,00	\$ 54,00	\$ 150,00

Figura 1 Precios de Productos Cerveza Artesanal SAMBA. Fuente: SAMBA. Elaborado por: Solano, M (2020)

La característica de negocio familiar y la localidad donde nace como emprendimiento, le otorga cierto grado de informalidad que debe ser resuelto a través de la implementación de directrices administrativas y estrategias publicitarias claramente establecidas que le permitan ingresar a la marca Samba a un mercado con altas posibilidades como es el guayaquileño, pero tremendamente competitivo; a pesar de la actual crisis económica y sanitaria que se vive a nivel mundial. Su organigrama consta a continuación:

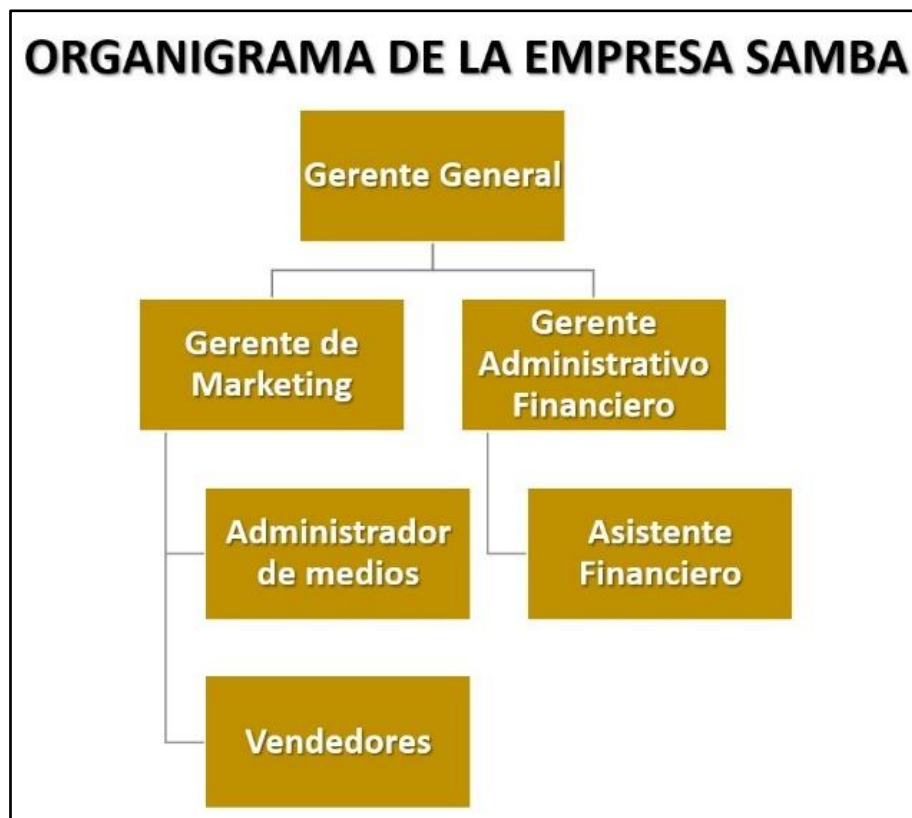


Figura 2 Organigrama de la empresa SAMBA. Fuente: SAMBA. Elaborado por: Solano, M (2020)

2.2. Marco conceptual

Adware (software publicitario): Viene de la combinación de dos palabras: "advertising" (publicidad) y "software" (programa). Son sistemas de publicidad basados en programación computacional y permiten la posibilidad de ofrecer publicidad de manera patrocinada a diversos usuarios de internet.

Alcance en Facebook: Es la cantidad de visitas que ha recibido un anuncio publicitario o fan page basados en la red social Facebook.

ATL: Acrónimo de Above the Line (sobre la línea), es la publicidad que emplea medios masivos como canal de difusión (radio, televisión, revistas, periódicos, vallas publicitarias).

BTL: Acrónimo de Below the Line (debajo de la línea), es la publicidad que utiliza actividades específicas pues apunta a grupos particulares de consumidores. Un ejemplo de éstas puede ser: patrocinios, activaciones, marketing en punto de venta, etc.

Cerveza artesanal: Es una cerveza que se produce mediante un proceso natural utilizando esencialmente levadura, lúpulo y el cereal para hacer la malta.

Craft: Cerveza artesanal.

Facebook: Es una de las principales redes sociales a nivel mundial. Permite compartir información entre usuarios que se definen dentro de un mismo entorno social afín a la amistad, gusto o preferencias.

Fanpage: Es un segmento dentro de la red social Facebook utilizado para publicidad por parte de las organizaciones, ya sean estas grandes corporaciones o pequeños emprendimientos. Ofrece una serie de herramientas para promocionar de manera ágil y atractiva la marca corporativa, generando una mayor interacción con los potenciales clientes.

Instagram: Es una red social que a partir del 2010 se presenta como una alternativa más visual y juvenil frente a Facebook, que conserva un entorno más familiar. Actualmente es la de mayor influencia por el enfoque de medios que se le ha dado pues permite compartir fotos y videos de corta duración que enriquecen las historias publicadas.

Internet: Es una red global de computadoras que emplea los protocolos de comunicación TCP/IP, permitiendo que, aunque existan redes físicamente heterogéneas, se integren para conformar una única red lógica a nivel mundial. Esto se logra a través de páginas o sitios (websites) administrados por software especializado.

Landing Page: O Página de aterrizaje tal como se traduce, es una página web de consolidación de información a la que se llega a través de eventos tales como hacer clic en mensajes que proponen más información, detalle o participación de temas de interés para captar futuros clientes.

Lead: Son aquellos contactos que han dejado sus datos voluntariamente a través de alguna landing page a cambio de algún contenido de su interés.

OTL: Acrónimo de On the Line (en la línea), es la publicidad que utiliza internet y apunta a un grupo masivo, pero puede segmentarse fácilmente a través de recursos tales como redes sociales y las landing page, entre otros. Ofrece la ventaja de un feedback inmediato y la generación de importante estadística.

Publicidad digital: Es una estrategia que consiste en proveer a través de cualquier plataforma digital, información respecto a productos y servicios, así como las bondades de las empresas oferentes.

Publicidad: Es la difusión de información, criterios e ideas de cualquier índole con el propósito de lograr una reacción ya sea actuando o pensando. Estratégicamente busca cambiar la percepción sobre determinado bien o servicio, individuo u organización pública o privada.

Redes sociales: Se refiere a la suma de aplicaciones web que permiten en tiempo real la construcción de comunidades de usuarios que se agrupan de acuerdo a intereses y criterios determinados, con el propósito de compartir información.

Target: Es el público objetivo al que va dirigida la acción publicitaria.

TTL: Acrónimo de Trough the Line (a través de la línea), es la publicidad que utiliza las ventajas de la publicidad ATL y BTL.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

La investigación es el proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento (Jarrín, 2003).

Como proceso entonces, consiste en pasos coherentemente articulados que permiten llegar a conclusiones válidas para rechazar o aceptar hipótesis previamente planteadas e inferir objetivamente sobre las características más relevantes del fenómeno estudiado.

Para el efecto, los métodos en los que se apoya principalmente son: inductivo, deductivo, histórico, analítico y sintético (Segarra Sánchez, 2012).

El método inductivo obtiene conclusiones generales apoyándose en premisas particulares. Va de lo particular a lo general. Dichas conclusiones se verifican con los elementos particulares que dieron inicio a la investigación (Díaz Narváez, 2009).

El método deductivo, por otra parte, genera conclusiones lógicas que llevan de lo general tal como leyes o principios, a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Las conclusiones son válidas de acuerdo a las premisas que se hayan presentado al inicio de la investigación (Segarra Sánchez, 2012).

El método histórico analiza las fuentes primarias y evidencias de hechos ocurridos en el pasado para establecer analogías.

El método analítico se fundamenta en la disgregación del fenómeno estudiado en estratos o secciones para analizarlos de manera individual. (Díaz Narváez, 2009).

Por su parte, el método sintético hace el enfoque opuesto: integra las partes estudiadas para dar una información integral (Segarra Sánchez, 2012).

Este trabajo de investigación utiliza los métodos inductivo y deductivo, basado en las teorías respecto al marketing y campañas publicitarias y a las ideas que ya existen acerca de la cerveza artesanal.

3.2. Tipo de investigación

Para la realización de este trabajo se ha utilizado la investigación descriptiva y de campo. La investigación descriptiva estudia un elemento en concreto de acuerdo a sus particularidades. Involucra por tanto la descripción del problema, la definición de la hipótesis que es aquella idea que el investigador defiende, estructura el marco teórico y conceptual y escoge las técnicas de recolección de datos más pertinentes para garantizar su recolección, validación, descripción, análisis e interpretación que permitan formular inferencias y conclusiones válidas y las respectivas recomendaciones (Rodríguez, 2005).

La investigación de campo sucede en el lugar donde se desarrollan los hechos inherentes al fenómeno estudiado. Recopila datos nuevos de fuentes primarias a través de instrumentos como encuestas y entrevistas, permitiendo comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (Gómez, 2006).

La investigación de campo es fundamental en el presente trabajo porque se aplicará una encuesta a las personas mayores de 18 años, consumidores de cerveza artesanal, de las ciudadelas Urdesa Central y Kenendy y sector de la Av. Francisco de Orellana desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino. Además, se aplicará una entrevista a dos expertos: uno en elaboración de cerveza artesanal y otro en promoción de medios.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque del presente trabajo investigativo es cualitativo exploratorio por el protagonismo que tiene el investigador al hacer el diseño y aplicación de las encuestas y entrevistas en el campo del fenómeno estudiado.

El enfoque cuantitativo se presenta por la generación de datos a través de los instrumentos de investigación utilizados y su posterior tabulación y análisis de resultados (Naghi Namakforoosh, 2005).

3.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas son la encuesta y la entrevista. La encuesta ha sido aplicada a una muestra de personas mayores de 18 años (hombres y mujeres) consumidoras de cerveza de artesanal, de la parroquia Tarqui, de las ciudadelas Urdesa Central y Kennedy de la ciudad de Guayaquil y sector de la Av. Francisco de Orellana desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino. La entrevista se realizó a dos profesionales: un experto en elaboración de cerveza artesanal y otro en promoción de medios.

La encuesta es una técnica de recopilación de datos muy utilizada en los procesos de investigación. Puede ser aplicada por medios digitales o en persona. Es práctica y de menor costo pues se puede aplicar a una gran cantidad de personas al mismo tiempo. Consiste en una batería de preguntas seleccionadas cuidadosamente por el investigador para recopilar las opiniones de los encuestados.

Debe estar diseñada con preguntas claras, concisas y orientadas al objetivo de la investigación, con el propósito de que su tabulación sea más rápida, objetiva y eficiente (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014).

La entrevista, por otra parte, es definitivamente personal y consiste en un diálogo entre el investigador y la persona que brindará sus opiniones acerca del fenómeno investigado. Es

estructurada y guiada, lo que implica una preparación previa de la batería de preguntas a aplicar, siempre pertinentes y enfocadas al objetivo de la investigación.

Se recomienda hacerla de manera personal y creando el clima de formalidad y respeto que garanticen la comodidad del entrevistado al momento de brindar sus opiniones que serán en todo momento respetadas (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014).

Se entrevistará al Lic. Ricardo Pérez Matute, emprendedor del cantón Marcelino Maridueña, de la provincia del Guayas; creador de la marca de cerveza artesanal Samba; y a la Ing. Ginger Solange Cabrera, Local Store Marketing del Grupo KFC y experta en publicidad digital.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo al estudio realizado por el INEC (2018), se determina que la ciudad de Guayaquil llegaría a 2'671.801 habitantes, considerando las tasas de natalidad y mortalidad de los distintos cantones.

3.5.2. Muestra

Se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, con un margen de error del 5% y nivel de confiabilidad del 95%., como se describe a continuación:

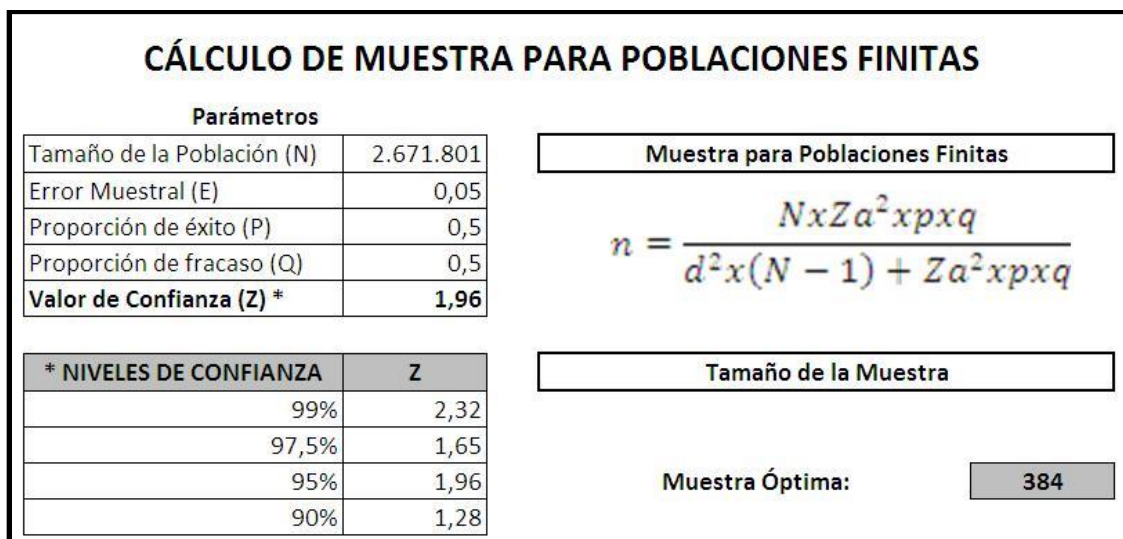


Figura 3 Cálculo de la muestra. Fuente: INEC. Elaborado por: Solano, M (2020)

Con estas consideraciones, se concluye que la muestra del presente estudio es de 384 personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

3.6. Análisis e interpretación de datos-resultados

ENCUESTA: PERFIL DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Género

Tabla 2.
Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	172	45%
Femenino	212	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

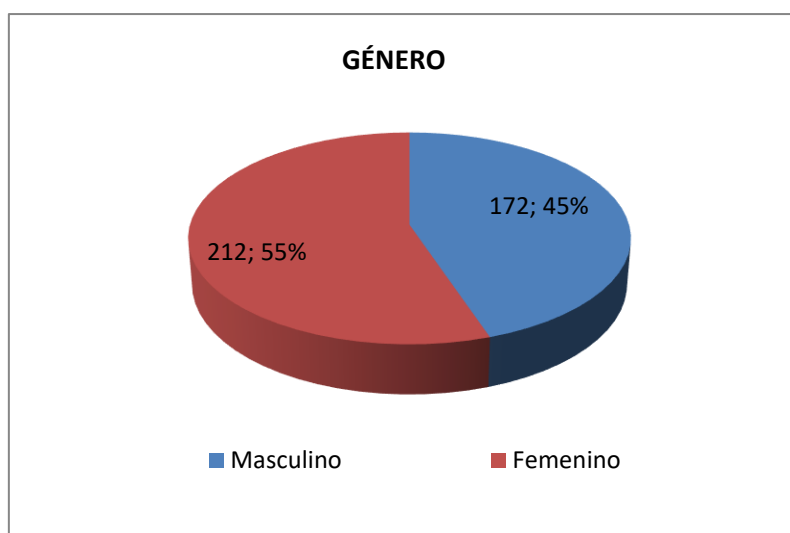


Gráfico 1 Género. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

De acuerdo a los resultados, el 55% de los encuestados son de género masculino y el 45% de género femenino, indicando una importante tendencia de consumo de cerveza artesanal por parte de las mujeres.

Trabaja

Tabla 3.
Trabaja

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	52%
No	186	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Solano, M. (2020)

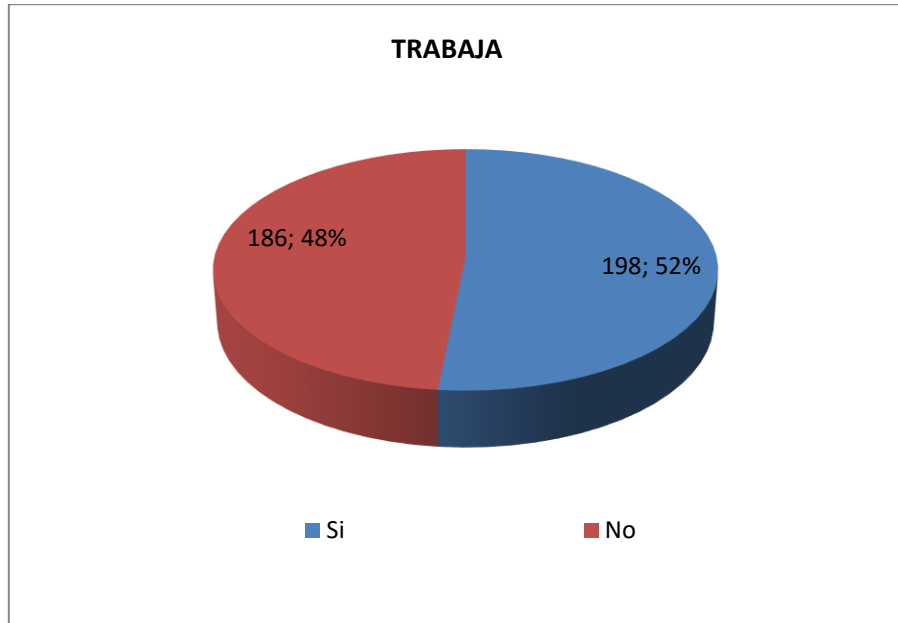


Gráfico 2 Trabaja. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Observando los resultados, el 52% de los encuestados se dedica a algún tipo de actividad remunerada, mientras que el 48% restante indica no tener actualmente una fuente de ingresos estable. Sin embargo, es importante notar que esto no ha afectado los hábitos de consumo de alcohol.

Edad

Tabla 4.
Edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	64	17%
26 a 35	126	33%
36 a 45	158	41%
46 en adelante	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

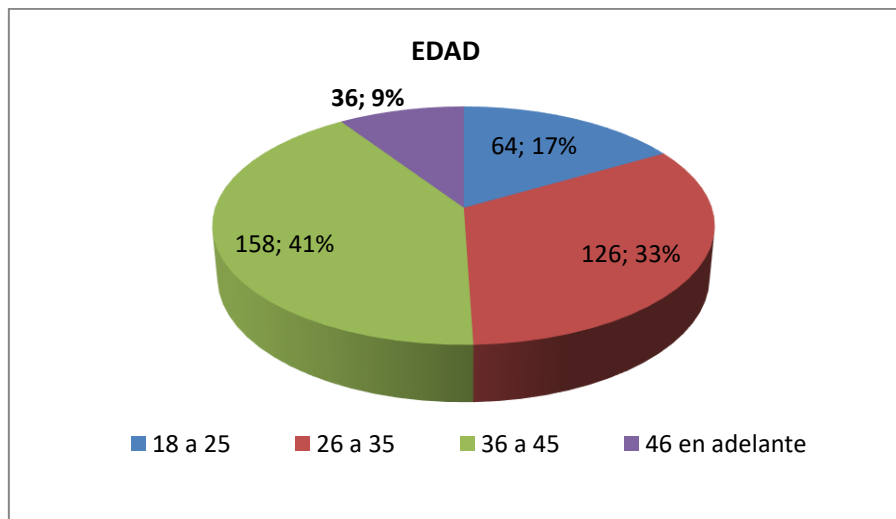


Gráfico 3 Edad. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El 17% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, el 33% en el intervalo de 26 a 35 años, el 41% entre 36 y 55 años y aquellos que se encuentran de 46 años en adelante representan apenas el 9%. Esto permite concluir que la preferencia por la cerveza artesanal es altamente marcada en los jóvenes y público menor a 45 años.

1. ¿Por qué consume cerveza artesanal?

Tabla 5.
¿Por qué consume cerveza artesanal?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es económica	49	13%
Le agrada el sabor	136	35%
Para ahogar penas	69	18%
Aceptación social	67	17%
Para desinhibirse	47	12%
Otro	16	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

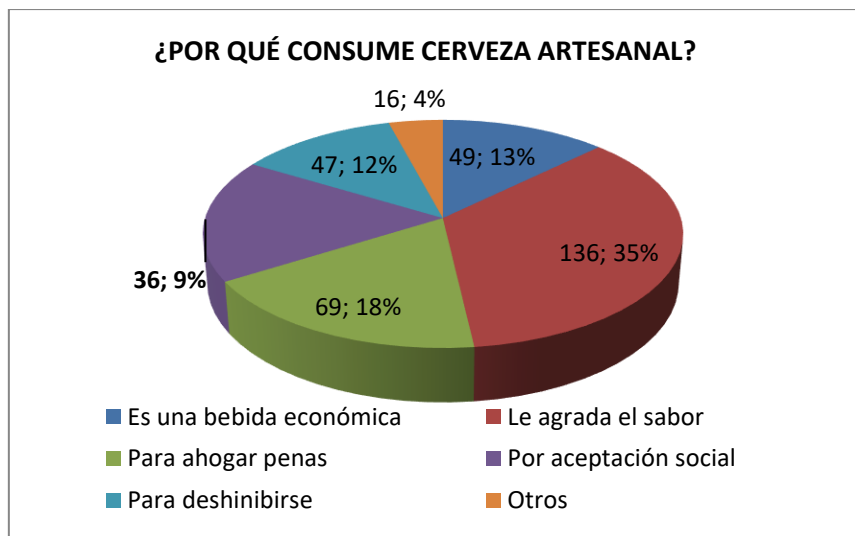


Gráfico 4 ¿Por qué consume cerveza artesanal? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Analizados los datos, el 35% indica que consume cerveza artesanal porque es agradable su sabor, un 18% lo hace para ahogar las penas. Las personas que la consumen por aceptación social representan un 17%. Un 13% lo hace porque la consideran una bebida económica. Para desinhibirse lo hace un 12%, por aceptación social un 9% y por otros motivos un 4%. Se concluye que el factor económico no incide en el consumo de cerveza artesanal y que el público busca un producto agradable a su paladar y que le ayude a manejar mejor sus emociones.

2. ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

Tabla 6.
¿Con cuánta frecuencia consume cerveza artesanal?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	68	18%
3 a 4 veces por semana	98	26%
1 a 2 veces por semana	218	57%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

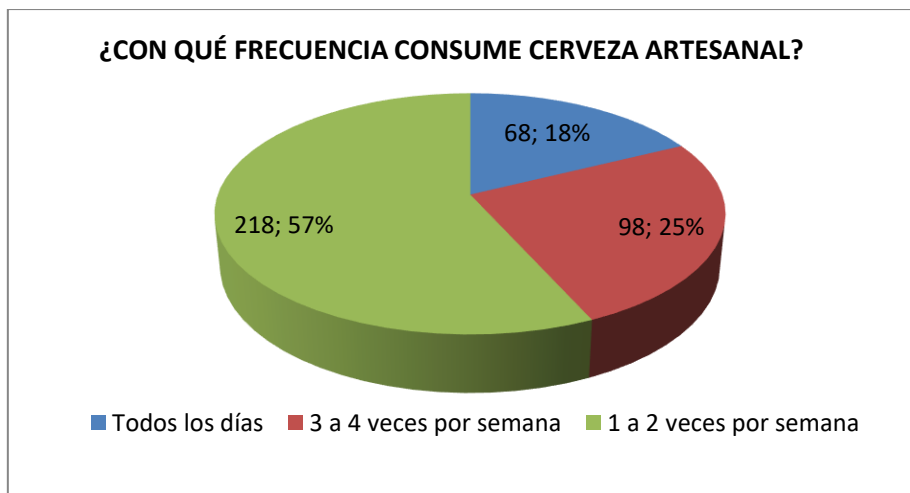


Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

De acuerdo a la encuesta realizada, el 57% estableció que consume cerveza artesanal una o dos veces por semana, el 25% de los encuestados manifiesta que consume de tres a cuatro veces por semana y un 18% indica que consume todos los días; demostrando que existe una gran aceptación de la cerveza artesanal.

3. ¿Cuánto invierte semanalmente en su consumo?

Tabla 7.
¿Cuánto invierte semanalmente en su consumo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$30 a \$50	302	79%
De \$50 a \$100	59	15%
Más de \$100	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano M. (2020)

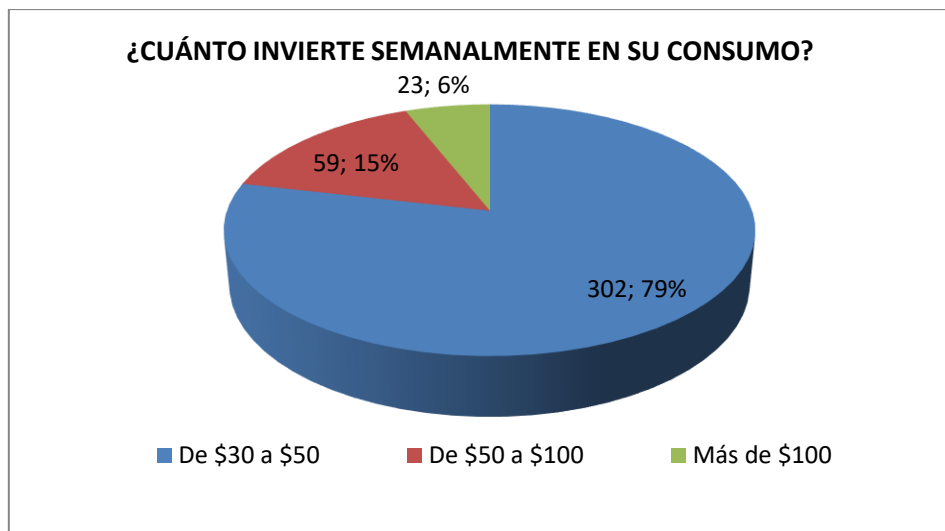


Gráfico 6 ¿Cuánto invierte semanalmente en su consumo? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El 79% de los encuestados invierte de \$30 a \$50 en consumo de cerveza artesanal. El 15% lo hace entre \$50 a \$100 y apenas un 6% está dispuesto a sobrepasar los \$100, confirmando el hecho de que es un producto que se percibe como relativamente oneroso, propio de reuniones sociales y no necesariamente de consumo popular.

4. ¿En qué ocasiones consume cerveza artesanal?

Tabla 8.
¿En qué ocasiones consume cerveza artesanal?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En reuniones formales e informales	46	12%
Con familiares y/o amigos	85	22%
En bares y discotecas	212	55%
En cenas y/o almuerzos	25	7%
Otro	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

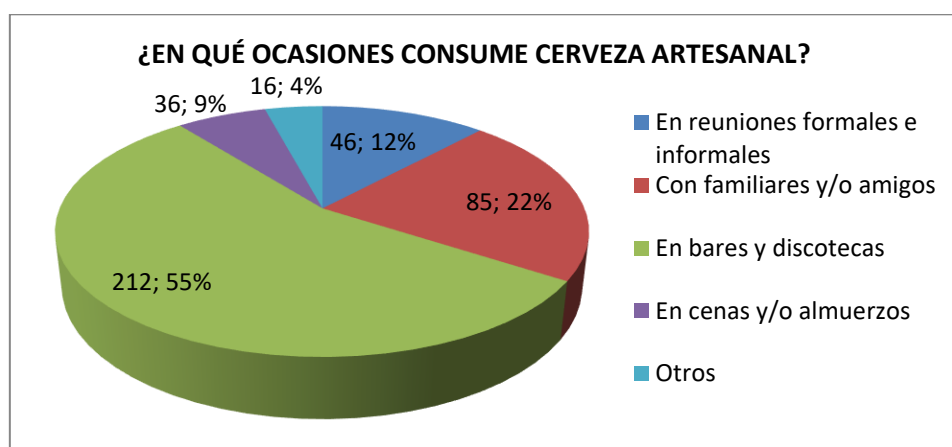


Gráfico 7 ¿En qué ocasiones consume cerveza artesanal? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El 55% de los encuestados indicó que suelen consumir cerveza artesanal en bares y discotecas, el 22% afirma que lo hace en casa de familiares y amigos, el 12% lo hace en reuniones formales o informales, 9% en cenas y almuerzos y un 4% en otro tipo de circunstancias; evidenciando que su consumo está ligado más al entorno de diversión social que al netamente familiar y de negocios.

5. ¿Dónde compra la cerveza artesanal?

Tabla 9.
¿Dónde compra la cerveza artesanal?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bar/Restaurante	236	62%
Supermercados	97	25%
Licorerías	36	9%
Quioscos o despensas	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

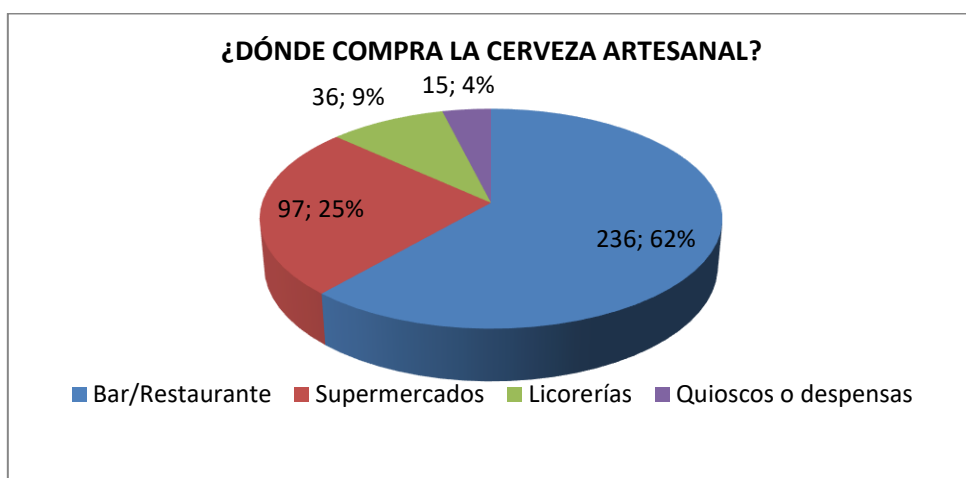


Gráfico 8 ¿Dónde compra la cerveza artesanal? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Los lugares para adquirir cerveza artesanal que aún no tiene mayor difusión son las licorerías y quioscos o despensas, que se ubican en un 9% y 4%, respectivamente; siendo los supermercados con un 25% y los bares y restaurantes (62%) los lugares donde se ha logrado posicionar este producto.

6. ¿Cuál es su marca de su preferencia?

Tabla 10.
¿Cuál es su marca de preferencia?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porteña	79	21%
Impala	36	9%
Odisea	72	19%
Bajamar	124	32%
Samba	14	4%
Hopfen	59	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

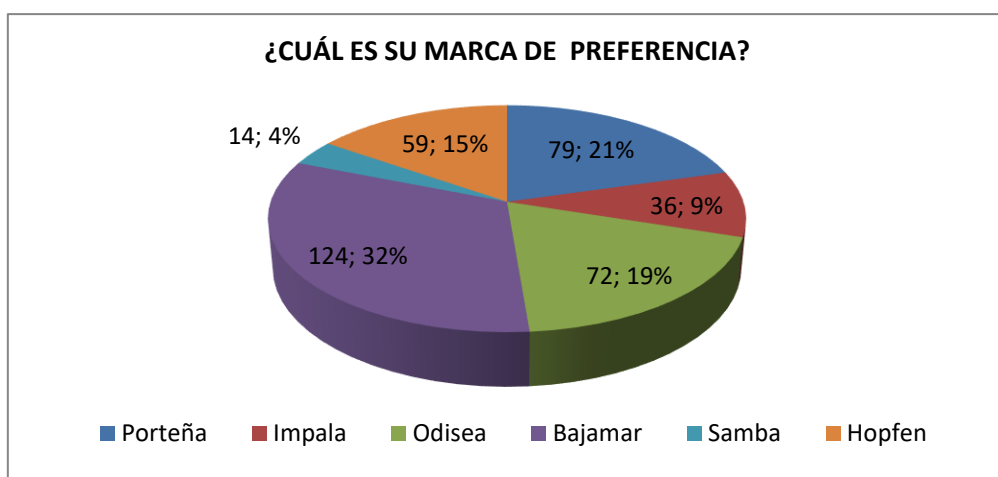


Gráfico 9 ¿Cuál es su marca de preferencia? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El 32% de los encuestados manifiesta su preferencia por la cerveza Bajamar, en segundo lugar, se ubica la marca Porteña con un 25% y la marca Hopfen con un 17% se ubica en el tercer lugar; siendo éstas las que mayor aceptación tienen actualmente, representando el 74% de la preferencia. El 26% del mercado lo comparten las marcas Odisea con un 13% e Impala con un 9%. Como era de esperarse, la marca Samba, objeto de este estudio; se ubica al final de las preferencias con apenas un 4% dada la falta de difusión de la misma.

7. ¿Qué tipo de envase prefiere para consumir cerveza artesanal?

Tabla 11.

¿Qué tipo de envase prefiere para consumir cerveza artesanal?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vidrio	291	76%
Lata	93	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Solano, M. (2020)

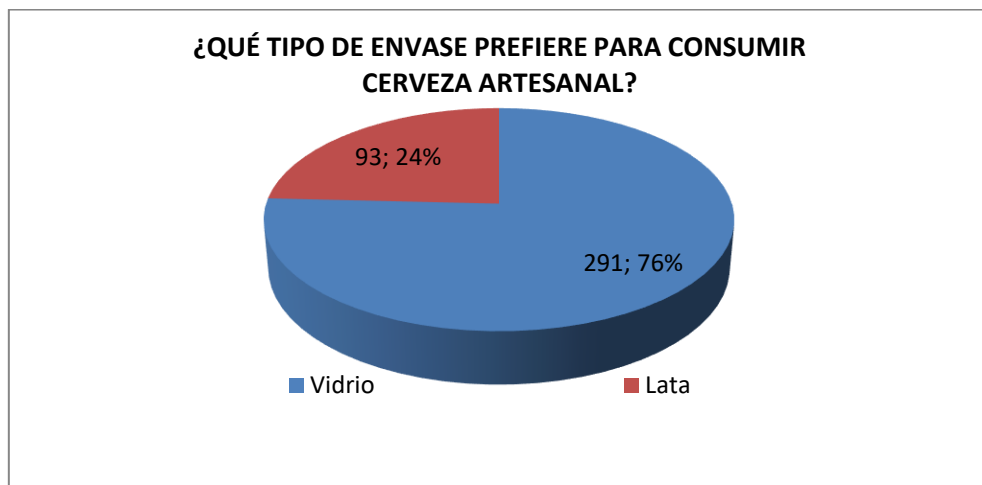


Gráfico 10 ¿Qué tipo de envase prefiere para consumir cerveza artesanal? Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Respecto a la forma de presentación de la cerveza artesanal que consumen, un 76% manifiesta su preferencia por el envase de vidrio frente a un 24% que prefiere lata para el efecto. Esto confirma que la presentación y el sabor que se logran en una botella, son determinantes al momento de adquirir el producto.

8. ¿Qué importancia le da a los siguientes aspectos de su cerveza artesanal?

8.1 PRECIO

Tabla 12.
Precio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	98	26%
Importante	186	48%
Poco importante	55	14%
Nada importante	45	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

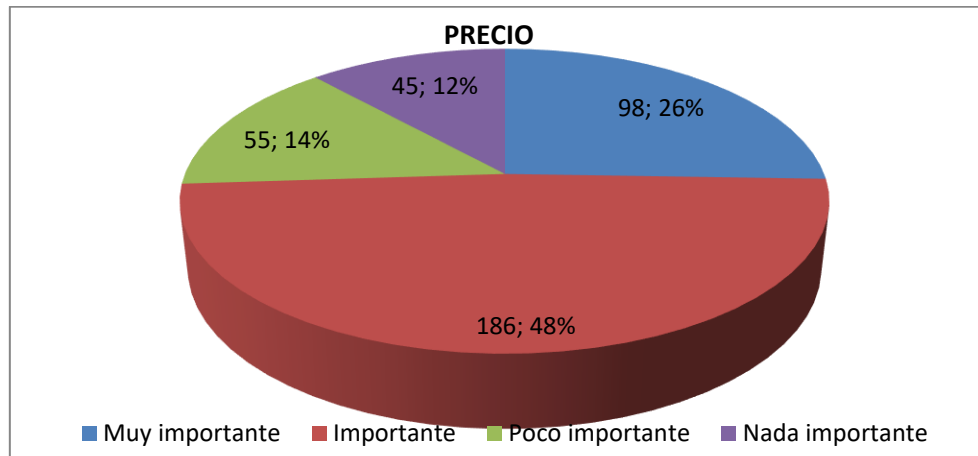


Gráfico 11 Precio. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

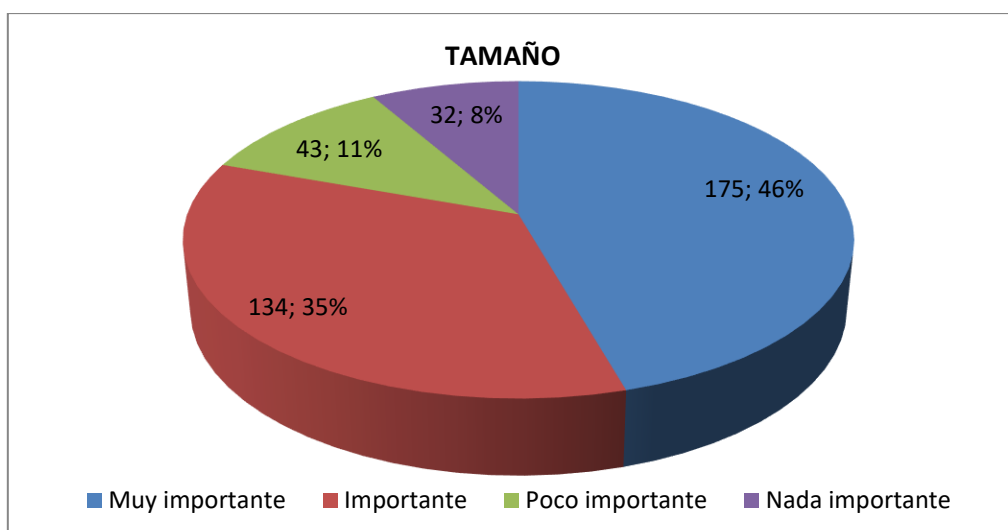
El PRECIO definitivamente es fundamental como aspecto a considerar al momento de adquirir una cerveza artesanal pues un 48% lo considera Muy Importante y un 26% lo percibe como Importante; es decir, el 74% considera que el precio es determinante a la hora de adquirir cerveza artesanal. El 26% restante lo consideran Poco Importante y Nada Importante en un 14% y 12%, respectivamente.

8.2 TAMAÑO

Tabla 13.
Tamaño

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	175	46%
Importante	134	35%
Poco importante	43	11%
Nada importante	32	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)



El TAMAÑO es considerado Muy Importante por el 46% de los encuestados, el 35% lo considera Importante. Apenas un 19% entre quienes lo ven Poco Importante (11%) y Nada Importante (8%); no considera que el tamaño sea un factor a tomar en cuenta de manera especial al momento de consumir el producto.

8.3 DISEÑO

Tabla 14.
Diseño

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	126	33%
Importante	165	43%
Poco importante	67	17%
Nada importante	26	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

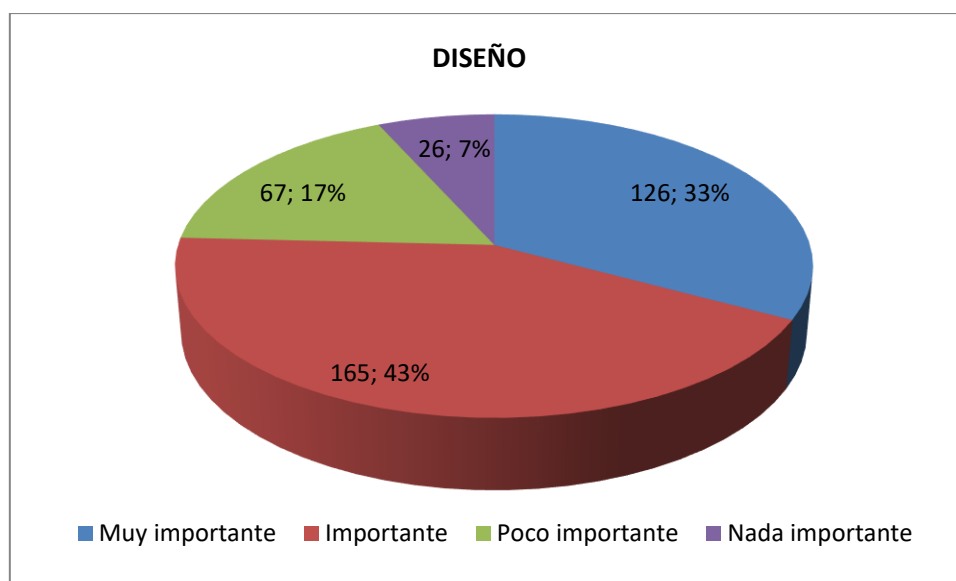


Gráfico 13 Diseño. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El DISEÑO es valorado como Muy Importante por el 33%, un 43% lo percibe como Importante. El 24% restante lo consideran Poco Importante y Nada Importante en un 17% y 7%, respectivamente.

8.4 ACCESIBILIDAD

Tabla 15.
Accesibilidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	212	55%
Importante	111	29%
Poco importante	27	7%
Nada importante	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

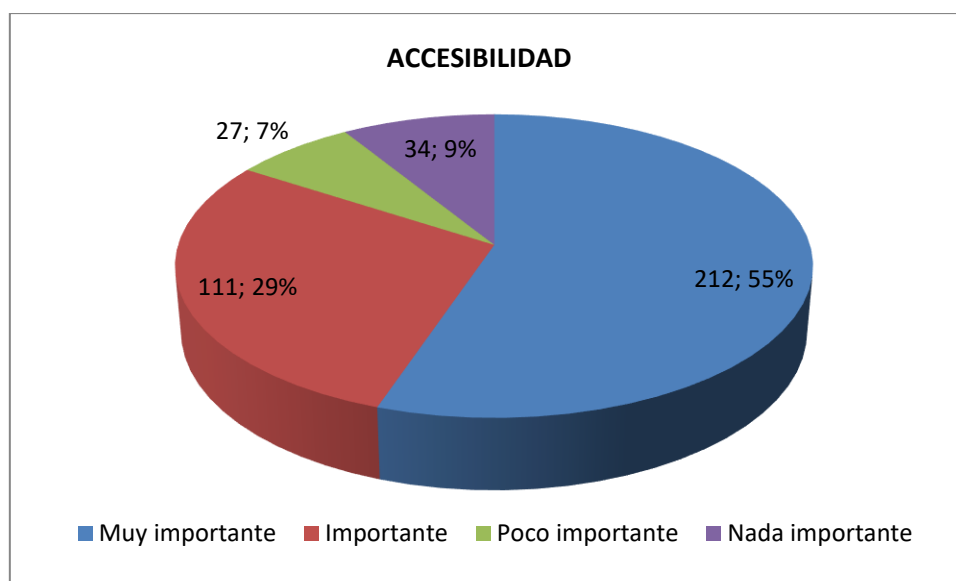


Gráfico 14 Accesibilidad. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

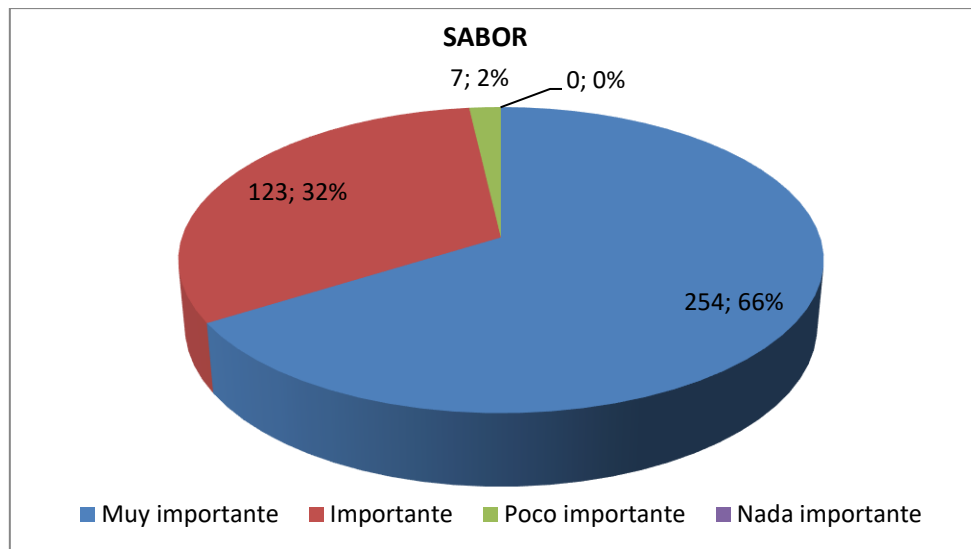
La ACCESIBILIDAD se considera Muy Importante por un 55%. El 29% lo considera Importante y solo un 16% entre quienes lo ven Poco Importante (7%) y Nada Importante (9%), no considera que sea un factor decisivo de compra.

8.5 SABOR

Tabla 16.
Sabor

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	254	66%
Importante	123	32%
Poco importante	7	2%
Nada importante	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)



El SABOR finalmente es el aspecto de mayor relevancia. De acuerdo a los resultados obtenidos, un 66% lo considera Muy Importante y un 32% lo percibe como Importante, constituyendo un sólido 98%. El 2% lo consideran Poco Importante y ninguno lo considera Nada Importante (0%).

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones (botella)?

Tabla 17.
Precio dispuesto a pagar (botella)

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
350 c.c. (\$3,00)	233	61%
500 c.c. (\$4,50)	78	20%
600 c.c. (\$6,50)	58	15%
Otro	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

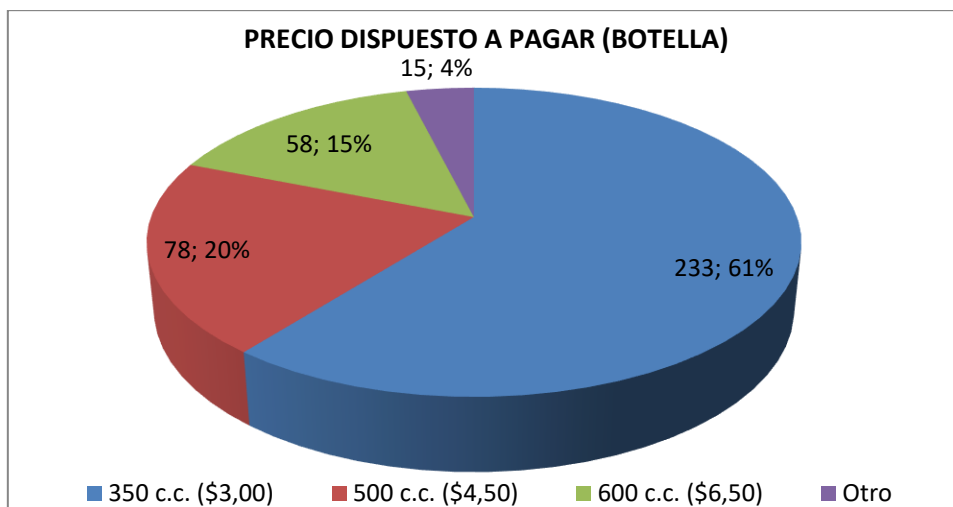


Gráfico 16 Precio dispuesto a pagar (botella). Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos, 61% prefiere la presentación de 350 c.c. a un precio de \$3,00, el 20% escoge la botella de medio litro (500 c.c.) y están dispuestos a pagar \$4,50. Finalmente, un 15% prefiere la presentación de 600 c.c. a un precio de \$6,50 y apenas un 4% otro tipo de presentación y precio.

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de cerveza?

Tabla 18.
Grado de satisfacción

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	197	51%
Satisfecho	167	43%
Insatisfecho	14	4%
Muy insatisfecho	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Solano, M. (2020)

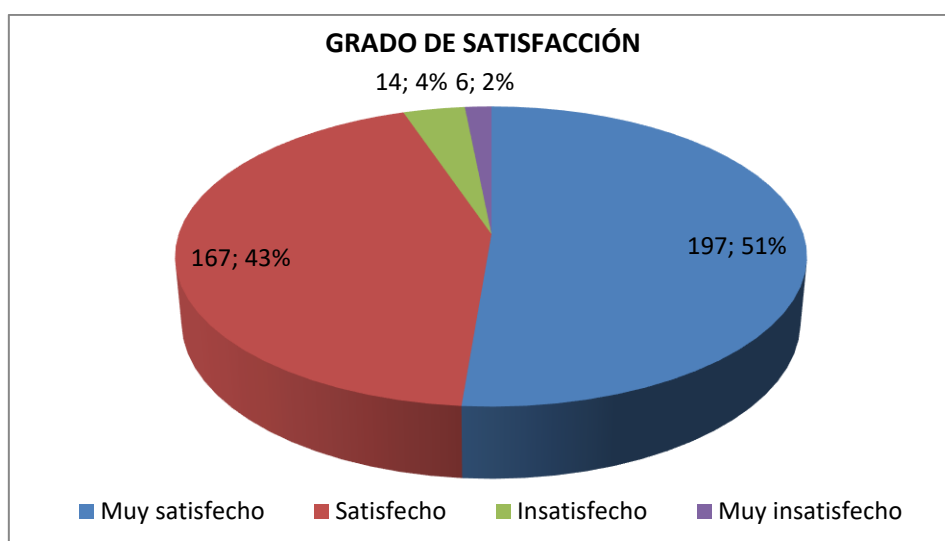


Gráfico 17 Percepción del Grado de satisfacción. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El 51% de los encuestados manifiesta estar Muy Satisfecho con la marca de cerveza artesanal que consume, que sumado al 43% que se siente Satisfecho; presentan un significativo 94%. El 6% restante se identifica como Insatisfecho (4%) y Muy Insatisfecho (2%). Esto permite concluir sin ningún lugar a duda que existe una alta percepción del grado de calidad de la cerveza artesanal que consumen los guayaquileños.

Análisis de la Encuesta

Considerando las respuestas brindadas por el público encuestado, se puede afirmar que definitivamente el consumo de cerveza artesanal se sitúa como una actividad social, tanto para hombres y mujeres que encuentran en las reuniones en bares y discotecas, el mejor momento y lugar para consumir un producto por el que están dispuestos a pagar un precio razonable, si está de acuerdo a un sabor, tamaño y presentación apropiados.

Se necesita brindar más puntos de accesibilidad para adquirir el producto pues no se lo encuentra fácilmente a nivel de licorerías, mini markets, quioscos y tiendas. Además de debe fortalecer su presencia en supermercados mediante alianzas estratégicas y promociones que acerquen esta bebida que no es precisamente de consumo masivo, pero que tiene una importante demanda que se ha ido incrementando con el tiempo.

3.6.1. Análisis de las entrevistas

La entrevista fue aplicada a dos profesionales, uno en el campo de la producción de cerveza artesanal y otra a un experto en Planificación de Medios.

3.6.1.1. Entrevista a la Ing. Ginger Solange, Local Store Marketing del Grupo KFC, experta en Planificación de Medios

1. ¿De qué manera la emergencia sanitaria mundial ha influido en la publicidad digital?

El mundo está atravesando grandes cambios a raíz de la emergencia sanitaria y uno de los más notables es como diversos tipos de negocios volcaron sus esfuerzos e inversión de publicidad tradicional a publicidad digital.

Pienso que debido a esto; ciertos negocios sobre todo PYMES tienen “miedo” por desconocimiento al sin número de alternativas que brinda la publicidad digital; es por ello que

algunos lo hacen de forma empírica sin mayores conocimientos de por medio que a larga no dejarán buenos resultados y por lo que no estarían apostando un buen monto de inversión en ello. Pero, es rescatable que de ese proceso se puedan tomar oportunidades para aquellos profesionales de la publicidad, como aliados estratégicos de esas PYMES y guías que les permita explorar la era digital.

2. Específicamente en lo que respecta a la cerveza artesanal, ¿considera que las redes sociales son una herramienta adecuada para promocionar su consumo?

Si, totalmente ya que su público objetivo son jóvenes mayores de edad y/o adultos que consumen día a día las redes sociales. Por lo que detrás de tener presencia en dichas redes, se debe contar con una estrategia de marketing de contenidos que permita alcanzar a clientes potenciales.

3. De acuerdo a su experiencia, ¿cuál es la estrategia de posicionamiento más adecuada en esta nueva normalidad?

El posicionamiento por atributo, precio y beneficios. Para divulgar ese valor agregado se requiere pautar en las redes sociales con más apogeo como son Instagram, Facebook y por qué no en Tik tok dado su alcance y aceptación tanto entre jóvenes como adultos. Por lo que lo ideal es adaptar la comunicación según la red social... en Facebook sería algo más informativo como variedad de productos, crear eventos online que esté anclado al consumo de la cerveza artesanal; pero en el caso de Instagram el contenido debe ser más interactivo; ya que esta red social tiene diversas opciones para lograrlo como encuestas o trivias en sus historias, los tan aclamados giveaway, reels con sus videos y músicas que son un verdadero atractivo para resaltar todos los atractivos de la marca y en fin invertir en redes sociales pero con estrategias adaptadas a las funciones de cada una.

4. ¿La creación de una guía informativa pautada en las redes sociales Facebook e Instagram ayudaría a potenciar el conocimiento sobre las cervezas artesanales?

Claro, el cliente digital al ser “enganchado” por un producto indaga acerca de éste; quiere conocer más... de donde proviene, sus ingredientes, los diversos sabores, el grado de alcohol que contiene la cerveza, en especial los amantes de cerveza artesanal se fijan en ese tipo de detalles para poder seleccionar entre alguna con sabor dulce, sabor amargo, etc. y de qué manera puede acompañar determinado tipo de alimentos gourmet.

5. ¿Qué estrategia adicional recomendaría para fortalecer la publicidad de las cervezas artesanales en las redes sociales Facebook e Instagram?

Whastapp business es una herramienta idónea que se alinea a las estrategias de redes sociales, ya que permite detallar un catálogo de productos, agregar respuestas automáticas como un tipo chat bots y dado a su alcance y uso frecuente permite realizar una efectiva gestión tanto de servicio al cliente y porque no de relaciones públicas, que está ligada a la publicidad.

3.6.1.2. Entrevista al Lic. Ricardo Pérez Matute, Productor de la Cerveza Artesanal SAMBA

1. ¿Qué le motivó a crear la marca Samba dentro del emprendimiento de cerveza artesanal?

Siempre tuve la curiosidad de saber cómo se elabora esta bebida y en mi anterior trabajo ganaba bien pero no tenía tiempo para disfrutar con mi familia y amigos, así que tomé la difícil decisión de renunciar y averiguar cómo era el proceso. Tomé cursos y decidí empezar a producir.

2. ¿Qué repercusión ha tenido la actual crisis sanitaria en la producción y venta de la cerveza artesanal?

Hasta el momento hemos tenido que manejarnos con delivery cubriendo solo los costos de producción. De acuerdo a una encuesta realizada por la ASOSCERV, el 52% de las cervecías se han visto afectadas casi a punto de quebrar, las medidas impuestas por el gobierno no se apegan a la realidad del país.

3. ¿Considera que la nueva normalidad a la que poco a poco está regresando el país, permitirá que el mercado de la cerveza artesanal se reactive?

Nada volverá a ser igual que antes. Pienso que cada productor debe ingeniarse el método correcto para poder comercializar su producto ya que la venta en bares y discotecas que era nuestro mayor ingreso, aparentemente no se podrá efectuar este año.

4. De acuerdo a su experiencia, ¿qué estrato social prefiere el consumo de cerveza artesanal?

Lo prefiere la clase media-alta ya que, a diferencia de la cerveza nacional, nosotros trabajamos con materia prima importada de la mejor calidad, de países que son reconocidos por producir este tipo de insumos, tales como Bélgica, Alemania, Dinamarca, Francia, Estados Unidos, Chile, Argentina. Esto incrementa los costos de producción por las salvaguardias que actualmente rigen en el país.

5. ¿Cuáles son los atributos que buscan los consumidores en la cerveza artesanal?

A diferencia de la cerveza industrial, la artesanal brinda a los consumidores un sinnúmero de características como color aroma y sabor, que sirven para potenciar un platillo o disfrutarla sola.

6. ¿Qué ofrece la marca SAMBA con respecto a la competencia como valor agregado?

Lo que Samba ofrece a diferencia de las demás marcas es que se genera en menor escala y de esta manera se cuida y se respeta cada proceso. No utilizamos adjuntos y empleamos la mejor malta del mundo: la malta weyermann. Además, la pasión y entrega que ponemos en cada lote dan como resultado una cerveza especial para disfrutarla en momentos especiales.

7. ¿Qué estrategias de publicidad está utilizando actualmente para posicionar la marca SAMBA?

Por el momento contamos con una fanpage en Facebook y en Instagram, y antes de la emergencia sanitaria realizamos exposiciones en eventos y ferias, material pop, artículos como gorras, pulseras y camisetas.

8. ¿Considera que las estrategias antes mencionadas le ayudaron a posicionarse en el mercado?

A nivel local, es decir en el cantón Marcelino Maridueña y cantones aledaños tales como Naranjito y Milagro; podríamos decir que si se ha logrado un posicionamiento acorde a la realidad socio-económica de los lugares mencionados. Sin embargo, dado que la cerveza artesanal es apetecida por un perfil de consumidor mayoritariamente masculino, en edades entre 20 a 45 años de clase media – alta, es necesario apuntar a una ciudad como Guayaquil donde ya existe de por medio una cultura de consumo más elaborada tanto en cerveza artesanal como en la gastronomía asociada a ésta.

9. ¿Es importante el uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram para difundir el consumo de cerveza artesanal?

Es muy importante ya que se tiene un mayor alcance y frente a la pandemia que se vive a nivel mundial, es la herramienta ideal para poder ofertar tu producto.

10 ¿Qué tipo de posicionamiento de marca hace SAMBA?

Considerando el hecho de que la cerveza artesanal apunta a un grupo de consumidor selecto, los tipos de posicionamiento por atributo, beneficios y precio; son los más adecuados para la marca SAMBA. Definitivamente el consumidor de cerveza artesanal está dispuesto a invertir en un producto de calidad, a un precio razonable y que contribuya a satisfacer una necesidad de status social e identidad. Marcar la diferencia con la competencia a través de un valor agregado en cuanto al beneficio para la salud del consumidor y su consumo como complemento apropiado en una gastronomía gourmet, es el principal objetivo, y éste no se va a lograr en los sectores circunscritos a este cantón, sino en una urbe como lo es Guayaquil y luego de ello a nivel nacional.

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas a los dos profesionales consultados, tienen importantes puntos de coincidencia que son dignos de destacar. En primer lugar, el hecho de que la crisis sanitaria mundial no afectó a la publicidad digital. Este hecho fortuito y lamentable, es más bien entendido por ambos expertos como una oportunidad para potenciar la función del Ingeniero en Publicidad y desafiar su creatividad para establecer campañas publicitarias digitales creativas, que marquen ese elemento diferenciador de la marca que representan y que sirvan también como una orientación y guía ética para una sociedad que debe seguir adelante, ofreciendo y consumiendo bienes y servicios de calidad, a precios razonables y con una utilidad mediata en el tiempo, dada la compleja situación económica que se vive.

En segundo término, y no por eso menos importante, es el nuevo enfoque que se debe dar a las estrategias de posicionamiento, especialmente a través de campañas OTL, acordes a la realidad socio económica que se vive, considerando que la forma de comunicar e influir en los clientes cambió para siempre. La tecnología es dinámica y versátil y a ese ritmo se deben

plantear soluciones que, usando las plataformas existentes y las que vendrán; ofrezcan una gama de posibilidades a todo tipo de clientes: emprendedores, PYMES y las grandes corporaciones.

Las entrevistas ofrecieron un invaluable aporte práctico a este trabajo investigativo porque son la percepción real que ofrecen dos profesionales inmersos en el trabajo diario con clientes donde las teorías aprendidas deben responder a desafíos reales que en muchos casos determinará la supervivencia o no de una marca, con todo lo que involucra esto: despidos, cierre de empresas emblemáticas, contracción de la economía.

Esto implica una gran dosis de responsabilidad social en un momento en que la publicidad digital puede ser una importante herramienta para generar cambios positivos, tales como apoyo a emprendimientos, generación de equidad social y oportunidades y mejoras en la economía de la sociedad.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA DEL PROYECTO

4.1. Descripción de la Propuesta

Con el propósito de incentivar el consumo de la cerveza artesanal Samba junto a piqueos y comida gourmet, se propone la creación de la guía informativa “Samba & Gourmet”.

Esta propuesta busca que los consumidores de cerveza artesanal entre 18 y 45 años de la ciudad de Guayaquil, encuentren en su degustación el complemento ideal para acompañarla con carnes, mariscos, ensaladas, postres, quesos y charcutería fina; encontrando el maridaje gastronómico adecuado para sus eventos sociales, de trabajo o simplemente por el placer de consumir un producto que potencia los sabores y olores de una comida agradable.

El objetivo de esta propuesta es educar a la comunidad acerca de los valores nutricionales que posee la cerveza artesanal pues es fuente de vitaminas B (B2, B6, B12) que ayudan al metabolismo energético, así como el ácido fólico (B9) fundamental para el sistema nervioso.

Asimismo, encontramos en ella minerales tales como el silicio, magnesio, fósforo y potasio, asociados a la prevención de enfermedades óseas, disminución del riesgo de Alzheimer, mejora de los síntomas de la menopausia; entre otros beneficios (Nava, 2017).

En el caso específico de la marca Samba, el objetivo es difundir los beneficios anteriormente descritos, erradicar el mito de que la cerveza solo es una bebida para embriagarse y contribuir a crear una conciencia de alimentación gourmet, es decir, el consumo de alimentos con un alto estándar de calidad en la selección de los ingredientes, preparación e higiene involucrados en su proceso.

Estrategia creativa

Estrategia actual: Con estos objetivos en mente y dada la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram se vuelve fundamental para dar a conocer a Samba como la cerveza artesanal ideal para acompañar las reuniones sociales, de negocios o de cualquier índole, pues su calidad y sabor potencian la degustación de la comida que prefieren los paladares más exigentes.

En lo que respecta a las actividades de la propuesta, es fundamental concienciar a la comunidad respecto a los valores nutricionales que aporta la cerveza artesanal Samba, contribuyendo a la salud de los ciudadanos, un aspecto muy importante en la actual situación de pandemia que se experimenta; y en los beneficios que aporta como el acompañante ideal para las comidas gourmet o simples piqueos propios de los diferentes eventos sociales que se celebran.

Se aplicará una estrategia OTL utilizando las redes sociales Facebook e Instagram. En estas redes se publicarán todos los días, durante seis semanas, banners informativos acerca de los diferentes tipos de acompañamientos que se pueden ofrecer junto a la cerveza artesanal, así como la información del valor nutricional. Mediante alianzas estratégicas con restaurantes especializados y escuelas de chefs del medio, se desarrollará una estrategia de Cobranding con el propósito de resaltar las bondades de las dos marcas y crear un valor agregado al consumo de cerveza artesanal.

Durante dos sábados se transmitirá en vivo (live streaming) por el espacio de 30 minutos en la red social Facebook, una degustación con un invitado que será un experto en comida gourmet y piqueos. Será presentado por un influencer y mediante un diálogo distendido y ameno; darán a conocer las bondades nutricionales, de calidad y precio de la cerveza artesanal Samba.

En esta transmisión se mencionarán los restaurantes y escuelas de chefs de la alianza propuesta y mediante interacción con el público se sortearán packs de la cerveza artesanal Samba y consumos gratuitos en los restaurantes participantes.

Estrategia a mediano plazo:

Una vez considerada la estrategia a implementar de manera inmediata a través de una campaña OTL en las redes sociales Facebook e Instagram, se propone una campaña con actividades BTL tales como activación de marca a través de degustaciones de la cerveza Samba en todas sus presentaciones, en los locales de los restaurantes que son socios estratégicos en la campaña de cobranding que se va a implementar. Esto se hará a través de stands con impulsadoras que ofrecerán el producto junto a un piqueo ligero del plato estrella del restaurante y algunos souvenirs tales como jarros, plumas y llaveros.

Aunque actualmente el aforo de estos lugares está restringido, se estima que para el mes de septiembre del 2021 habrá una mejor cultura respecto a cómo convivir con la pandemia por parte de la sociedad, con mejores medidas de bioseguridad y una reglamentación más eficiente para reactivar el importante rubro gastronómico de la ciudad y el país, lo que permitirá realizar más eficientemente estas actividades BTL que se complementarán con las OTL que se desarrollaron previamente.

4.2. Ubicación

Aunque en primera instancia la Parroquia Tarqui, Cdla. Urdesa Central, Cdla. Kennedy, sector de la Av. Francisco de Orellana desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino, fue el objeto del estudio aplicado; el uso de redes sociales como medio de difusión permite ampliar la zona geográfica a todo el país. Sin embargo, para efectos de entregas y futuras degustaciones de acuerdo a como se vaya desarrollando el regreso a la nueva normalidad producto de la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial; seguirá siendo la ubicación

geográfica inicial aquella en la que se estarán realizando actividades BTL complementarias tal como la degustación presencial que se propone, guardando todas las normas de bioseguridad, conforme a los lineamientos dispuestos por el COE (Centro de Operaciones de Emergencias) tanto nacional como cantonal.

4.3. Grupo Objetivo

La propuesta “Samba & Gourmet” va dirigida a los ciudadanos de clase media alta de la parroquia Tarqui, Cdma. Urdesa Central, Cdma. Kennedy, sector de la Av. Francisco de Orellana desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino, de la ciudad de Guayaquil, en las edades comprendidas entre 18 y 45 años.

4.4. Selección de medios

La guía informativa de consumo de cerveza artesanal y piqueos denominada “Samba & Gourmet” que se pretende publicar, será pautaada en medios digitales como Facebook e Instagram. Esta selección obedece al grupo de personas a los que va dirigido cada una de ellas. Aunque cumplen por igual la finalidad de llegar masivamente a millones de usuarios que se conectan diariamente en busca de información, diversión o simplemente por el placer de pasar un buen rato navegando; Instagram por sus características dinámicas en cuanto a multimedia, apunta a un segmento joven, altamente visual y que busca ser impactado de entrada con las imágenes y vídeos que allí se ofrece. Facebook, por otra parte, conserva ese lado familiar, de compromiso que lleva a los usuarios a fidelizar sus gustos y apetencias y compartirlos con sus amigos de manera más analítica. De allí que la fusión de estas dos herramientas potencie la campaña publicitaria que se pretende implementar.

4.5. Cronograma

Tabla 19.
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración de artes	■							
Presentación de artes al experto		■						
Difusión de la Guía Informativa “Samba & Gourmet” en Facebook e Instagram								
Posteo de banner			■	■	■	■	■	■
Transmisión en vivo						■	■	■
Degustación presencial								■

Elaborado por: Solano, M. (2020)

4.6. Presupuesto

Tabla 20.
Presupuesto de la campaña publicitaria

Cantidad	Descripción	P.U.	P.T.
6	Diseño de banner	\$50,00	\$300,00
6	Post en Facebook e Instagram	\$50,00	\$300,00
2	Streaming Live con Influencer en Facebook e Instagram	\$750,00	\$ 1500,00
1	Modelo - Impulsadora	\$100,00	\$100,00
1	Alquiler de stand portátil	\$150,00	\$150,00
Total			\$2.350,00

Elaborado por: Solano, M. (2020)

4.7. Desarrollo de la Guía Informativa “Samba & Gourmet”



Figura 4 Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Solano, M. (2020)



Figura 5 Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Solano, M. (2020)



Figura 6 Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Solano, M. (2020)



Figura 7 Diseño de banner. Elaborado por: Solano, M. (2020)

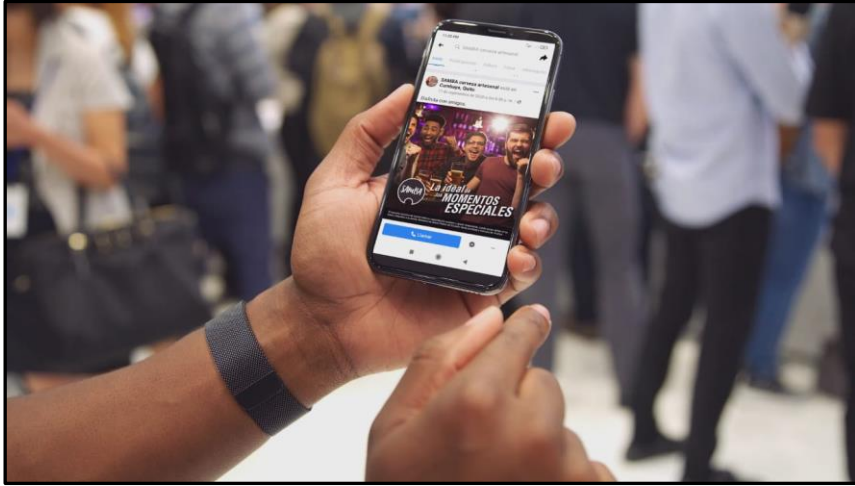


Figura 8 Mockup Facebook. Elaborado por: Solano, M. (2020)

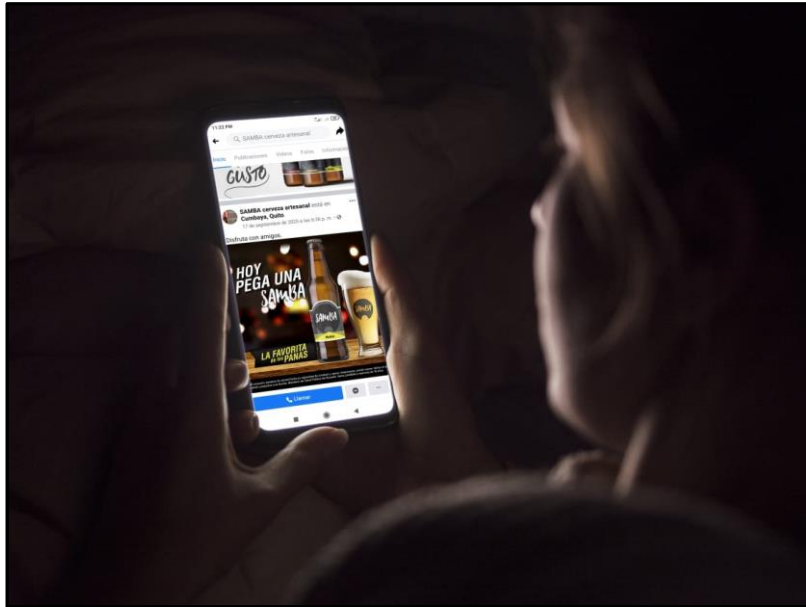


Figura 9 Mockup Instagram. Elaborado por: Solano, M. (2020)



Figura 10 Stand para degustación. Elaborado por: Solano, M. (2020)



Figura 11 Stand para degustación. Elaborado por: Solano, M. (2020)



Figura 12 Post para Facebook e Instagram. Elaborado por: Solano, M. (2020)

CONCLUSIONES

- Los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca y en la elaboración de este proyecto son: Marco competitivo, que define la categoría en que la marca va a competir; Mercado objetivo, se refiere al análisis respecto al mercado al que se dirige la marca; Diferenciación clave, se refiere a los beneficios que ofrece la marca y que deben ser muy claros y concretos para que el posicionamiento en la mente del consumidor sea eficaz, especialmente cuando existe una sobreoferta en el mercado; Promesa de marca, que es la razón por la que el cliente cree en la marca. Cada vez que de forma presencial o virtual interactúa con ella, el cliente espera recibir ese valor especial o experiencia única que hace que esa marca se posicione por encima de la competencia. Los autores más citados en este proyecto como referente teórico son (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014), (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016), (Alvarez Debans, 2008).
- Los factores que influyen en el consumo de cerveza artesanal en los guayaquileños son el precio, sabor y accesibilidad.
- La percepción que tienen los guayaquileños respecto a la cerveza artesanal que consumen de acuerdo a la presente investigación, es que se trata de una bebida agradable, diferente, no masiva, sino de exclusividad, que ofrece un cierto status social que la hace ideal para consumirla en reuniones sociales, de negocios o simplemente como el acompañante más apropiado para comidas que van desde piqueos hasta platos gourmet.
- De acuerdo a las encuestas realizadas y a las valiosas opiniones de los expertos entrevistados, la estrategia de posicionamiento más adecuada para promover la cerveza artesanal Samba en la ciudad de Guayaquil es aquella basada en posicionamiento por Atributo, Beneficios, Precio y calidad. Para lograrlo, se debe destacar el beneficio que ofrece la cerveza artesanal Samba como una bebida social de moderación, fabricada con altos estándares de calidad, con la mejor materia prima importada y que permite a un precio razonable la oportunidad de degustar una bebida con altos valores nutricionales y que potencia la degustación de alimentos gourmet.

RECOMENDACIONES

Al término del presente estudio investigativo se recomienda lo siguiente:

Es fundamental pautar publicidad digital en las redes sociales Facebook e Instagram con el propósito de difundir las bondades de la cerveza artesanal Samba frente a la industrial, sus valiosos aportes nutricionales altamente ignorados y su excelente elección como bebida que acompaña adecuadamente los piqueos y comidas gourmet.

Se hace necesario crear una cultura en los consumidores que los lleve a buscar estándares más altos en cuanto a consumo de bebidas de moderación. En el caso específico de la cerveza artesanal Samba, es imprescindible las alianzas estratégicas con escuelas de chefs, restaurantes especializados en piqueos y comida gourmet mediante promociones, degustaciones y ferias virtuales que con la nueva normalidad que está poco a poco implementándose en la ciudad de Guayaquil y en el resto del país; permitirá muy pronto la realización de eventos presenciales, con aforo controlado y estrictas normas de bioseguridad.

Se recomienda finalmente no descuidar las alianzas estratégicas con comisariatos, mini markets y tiendas de barrio que, debido a la pandemia, son en este momento el lugar de búsqueda más requerido por parte de los consumidores. No se debe dejar a un lado la promoción con bares y discotecas que eventualmente volverán a abrir al público. El diseño de combos y promociones especiales para eventos familiares tales como cumpleaños, graduaciones, o empresariales como almuerzos de negocios o capacitaciones, no deben ser descuidados pues eventualmente se aprobarán con las regulaciones del caso y desde ya se debe crear la necesidad en los futuros clientes del consumo de una marca de cerveza artesanal como Samba, fresca, deliciosa y adecuada para todo compromiso social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrio Carrasco, J. (s.f.). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Abascal Fernández, E., & Grande Esteban, I. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Alvarez Debans, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Barbery Montoya, D., Godoy Zúñiga, M., Toro Orellana, P., Trujillo Cucalón, D., & Romero Básconez, A. (02 de 05 de 2018). *Revista Espacios*. Obtenido de El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf>
- BUSINEMETRICS. (30 de 10 de 2020). *BUSINEMETRICS*. Obtenido de LAS CERVECERAS MÁS GRANDES Y VALIOSAS DEL MUNDO – AÑO 2018: <https://businometrics.wordpress.com/2019/03/06/las-cerveceras-mas-grandes-y-valiosas-del-mundo-ano-2018/>
- Diario de Gastronomía. (24 de 1 de 2019). *PERFIL MÁS FRECUENTE DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL*. Recuperado el 26 de 09 de 2020, de Diario de Gastronomía: <https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/#:~:text=Por%20edades%2C%20tambi%C3%A9n%20se%20distinguen,entre%20los%2035y%2044%20a%C3%B1os.>

Diario El Comercio. (20 de enero de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>.

Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación*. Chile: Chile RIL Editores.

Díez Hernández, I. (10 de 7 de 2002). *Euskomedia*. Obtenido de La influencia del alcohol en la sociedad: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05177190.pdf>

El Economista. (27 de 01 de 2019). *Status*. Obtenido de ¿Cómo es el consumidor de cerveza artesanal?: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/9659377/01/19/Como-es-el-consumidor-de-cerveza-artesanal.html>

El Telégrafo. (03 de 08 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de Salud y Feliz Día de la Cerveza: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cerveza-diainternacional-consumo-ecuador>

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Jarrín, P. (2003). *Guía práctica de investigación científica*. Riobamba: UNACH.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S. A.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet Básico*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Martínez Gómez, C. A. (s.f.). Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico. (*Tesis doctoral*). Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador, Quito.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Nava, J. (18 de 10 de 2017). *Composición Nutricional de la Cerveza*. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de CERVEZA KILLA: <https://www.cervezakilla.com/composicion-nutricional-de-la-cerveza/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad Soluciones empresariales*. México: Thomson Editores.
- Real Academia de la Lengua. (25 de 10 de 2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Actualización 2019: <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador*. Obtenido de Tercer Suplemento al Registro Oficial No. 22: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/2726-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-22>
- REVISTA LÍDERES. (9 de 12 de 2019). *Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos*. Recuperado el 27 de 8 de 2020, de REVISTA LÍDERES: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cervecerias-artesanales-crecimiento-desafios-informe.html>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación cualitativa*. México: Universidad Juárez autónoma de Tabasco.

Sánchez, S. J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Segarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Anexo 1: IMÁGENES

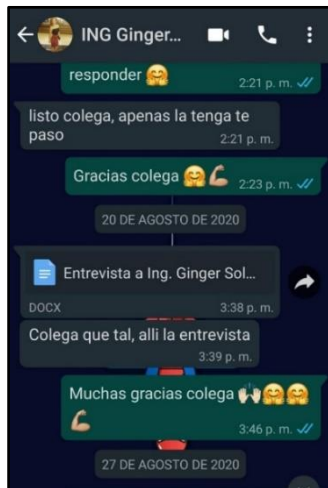


Imagen 1. Aceptación de entrevista a Ing. Ginger Solange Cabrera, Local Store Marketing del Grupo KFC y experta en publicidad digital.
Elaborado por: Solano, M. (2020)

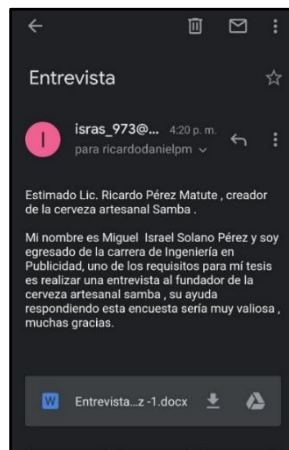


Imagen 2. Aceptación de entrevista al Lic. Ricardo Pérez Matute, emprendedor del cantón Marcelino Maridueña, de la provincia del Guayas creador de la marca de cerveza artesanal Samba
Elaborado por: Solano, M. (2020)

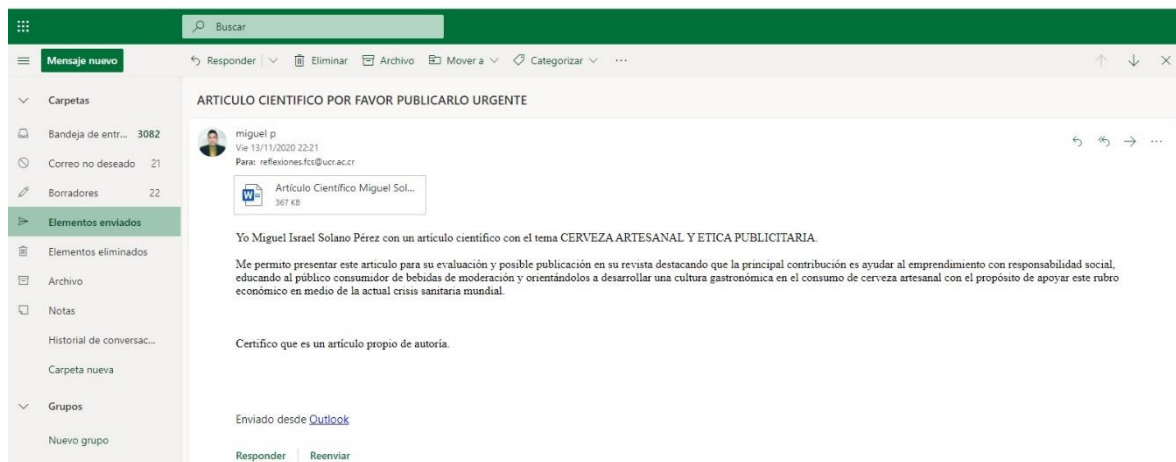


Imagen 3. Aceptación de envío de artículo científico a Revista REFLEXIONES Universidad de Costa Rica
Elaborado por: Solano, M. (2020)

Anexo 2: FOTOS



Foto 1. *Lupus para cerveza artesanal*
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 2. Levadura y balanza
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 3. *Cebada y serpentín enfriador*
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 4. *Molino de rodillos para moler la malta*

Fuente: SAMBA

Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 5. *Equipo de cocción, tanque de licor, olla de maceración y olla de hervor*

Fuente: SAMBA

Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 6. *Maceración de la cebada*

Fuente: SAMBA

Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 7. Reflectómetro para medir el alcohol de la elaboración de cerveza artesanal

Fuente: SAMBA

Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 8. Bomba y enfriador de placas
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 9. Tanques cornelios y tanques tipo A para cerveza artesanal
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 10. *Fermentación*
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 11. Cuarto frío
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 12. Botellas y sellador de botellas
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)



Foto 13. Torre de dispensador de cerveza artesanal
Fuente: SAMBA
Elaborado por: Solano, M. (2020)

Anexo 3: ARTÍCULO CIENTÍFICO

CERVEZA ARTESANAL Y ÉTICA PUBLICITARIA

REVISTA

REFLEXIONES

Universidad de Costa Rica

ENVIADO A:

reflexiones.fcs@ucr.ac.cr

Anexo 4: ARTÍCULO CIENTÍFICO

CERVEZA ARTESANAL Y ÉTICA PUBLICITARIA

AUTOR:

MIGUEL ISRAEL SOLANO PÉREZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

REVISTA REFLEXIONES

Universidad de Costa Rica

ENVIADO A:

reflexiones.fcs@ucr.ac.cr

RESUMEN

La actual crisis sanitaria provocado por el Covid-19, ha afectado la vida de todos los habitantes del planeta, tanto a nivel social como económico y fundamentalmente ha sacudido las estructuras sobre las cuales la sociedad ha basado sus relaciones básicas de convivencia. De una forma u otra ha obligado a replantearse una serie de paradigmas y entender que la globalización y la comunicación por medios digitales; ya no son conceptos lejanos. Siempre estuvieron allí como una realidad de negocios y desarrollo y hoy más que nunca se debe aprender a convivir con ellos y usarlos de manera eficaz en el desempeño de las actividades empresariales. La publicidad no es la excepción y en este sentido, este trabajo tiene como objetivo analizar el papel que juega en la orientación y guía que puede brindar a la sociedad, específicamente en un producto como la cerveza artesanal que por pertenecer al grupo de bebidas de moderación, podría ser peyorizado en primera instancia, pero que con el enfoque adecuado de una campaña publicitaria digital apropiada, podría brindar la invaluable oportunidad de crear conciencia y educar a una comunidad que debe aprender a consumir con responsabilidad, sobre todo en un tiempo de carencia de valores y motivaciones agravado por la pandemia mundial. Mediante una metodología descriptiva se analizarán las motivaciones para el consumo de cerveza artesanal. Con los resultados obtenidos se propondrá un enfoque ético respecto a una campaña publicitaria digital de concientización respecto al consumo responsable de cerveza artesanal dirigida a un público objetivo de clase media alta que sea el punto de partida para abarcar estratos sociales más populares. La conclusión permite afirmar que la publicidad en redes sociales puede ser aplicada como un eficaz instrumento para desarrollar hábitos positivos en productos de consumo masivo.

Palabras Clave: Comunicación de masas, Educación, Ética de la comunicación, Medios Sociales

ABSTRACT

The current health crisis caused by Covid-19 has affected the lives of all the inhabitants of the planet, both socially and economically. It has also fundamentally shaken the structures on which society has based its basic relationships of coexistence. In one way or another, it has forced us to rethink a series of paradigms and understand that globalization and communication by digital means are no longer distant concepts. They were always there as a business development opportunity, and today more than ever one must learn to live with them and use them effectively in the performance of business activities. Advertising is not an exception and in this sense, this work aims to analyze the role it plays in the orientation and potential guidance it can provide to society. At first glance, the craft beer itself could be perceived as harmful to society given that it belongs to the group of moderation beverages, but with the approach of an appropriate digital advertising campaign it could provide society with the invaluable opportunity to raise awareness and educate a community that must learn to consume responsibly, especially in a time of lack of values and motivations aggravated by the global pandemic. Using a descriptive methodology, the motivations for the consumption of craft beer will be analyzed. With the results obtained, an ethical approach will be proposed regarding a digital advertising campaign to raise awareness dealing with the responsible consumption of craft beer, aimed at a target audience of the upper middle class which is the starting point to cover the most popular social strata. The conclusion makes it possible to affirm that advertising on social networks can be applied as an effective instrument to develop positive habits in mass consumer products.

Key Words: Mass communication, Education, Ethics of communication, Social Media

1. INTRODUCCIÓN

La cerveza no es otra cosa que una bebida alcohólica fermentada que se obtiene a partir de cereal. Éste puede ser de cualquier grano, pero en la actualidad casi siempre se utiliza para su elaboración la malta de cebada. El consumo de cerveza se remonta a la época de los sumerios, donde las mujeres jugaban un papel importante en la elaboración de la misma. De hecho, tenían hasta su propia deidad asociada a ella: la diosa Ninkasi.

La civilización griega tuvo su deleite con su ‘zythum’ o ‘vino de cebada’. En el medioevo se fabricaba especialmente en los monasterios donde fue perfeccionándose su elaboración. La revolución industrial permitió la masificación de su consumo gracias a los avances de la época tales como el ferrocarril que permitió su exitosa comercialización y la microbiología que permitió extender el tiempo de su producción mediante la pasteurización, envasado y refrigeración. Actualmente, la industria cervecera es una exitosa fuente de ingresos a nivel mundial. De acuerdo a la firma consultora Brand Finance (BUSINEMETRICS, 2020), las empresas cerveceras más importantes del mundo son:



Figura 1. Las 10 marcas más importantes de cerveza a nivel mundial. Brand Finance, 2018. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Su éxito, además de los atributos inherentes a su producto como presentación y sabor; se debe a las creativas estrategias de mercado que han utilizado para estructurar sólidas relaciones

con sus clientes y fidelizarlos, privilegiando una imagen de consumo asociada más que nada al disfrute propio y agradables experiencias compartidas con amigos.

Con estos antecedentes, no es difícil entender como la cerveza logró ubicarse en un sitio privilegiado dentro de la lista de bebidas alcohólicas de los consumidores y, se podría decir que, por antonomasia, aún más en la de los obreros que tras largas jornadas de trabajo, encontraban en esta bebida refrescante el mejor acompañamiento para sus reuniones de amigos y de distensión laboral.

Aunque siempre ha sido consumida en todo estrato social, la cerveza se fue ganando la reputación de ser la bebida masculina por excelencia, de la clase menos privilegiada, sinónimo de virilidad por su consumo. Sin embargo, con el ánimo de ser justos en la correcta apreciación del problema suscitado por el exceso de consumo de cerveza, se debe indicar que es el alcohol en general la causa de numerosos problemas sociales derivados de su excesivo consumo: violencia intrafamiliar, abuso infantil, pérdida de motivación, pérdida y ausentismo laboral, problemas legales, enfermedades e incluso la muerte; entre otros. Y la cerveza, por su preferencia popular, se ubica necesariamente en un importante lugar dentro de esta terrible problemática.

Aunque el consumo de alcohol y por tanto de cerveza va de acuerdo a diferencias culturales (no es lo mismo hablar de latinos que de anglosajones, por citar un ejemplo), sin embargo, se pueden identificar ciertos aspectos concomitantes tales como nivel social, género y edad (Díez Hernández, 2002).

Para la OMS (Organización Mundial de la Salud), el alcohol es catalogado como una droga ya que produce los efectos que la definen como tal: provoca adicción, tolerancia y síndrome de abstinencia cuando deja de consumirse. Su consumo frecuente y en exceso puede llevar al

alcoholismo que es la dependencia física y psíquica de la persona, que la dirigirá a su consumo continuo y compulsivo.

Estos problemas se agravan cuando se enfrenta un confinamiento prolongado, provocado por la crisis sanitaria mundial donde una estructura familiar sólida, basada en un conjunto de valores morales, es fundamental para afrontar el nuevo orden social que se presenta en primera instancia como sombrío, carente de esperanza y sin la posibilidad de solucionar problemas básicos como la pérdida del trabajo, pérdida de seres queridos y necesidad de supervivencia. Todo esto configura un entorno emocional deprimente que será el detonante para la búsqueda del alcohol como medio de sobrellevar artificialmente una crisis que en último caso siempre fue existencial.

2. DESARROLLO

Entre todos los negocios afectados por la pandemia, se ha escogido para este análisis el de la cerveza artesanal por ser uno de los que más crecimiento ha tenido en los últimos años y por la complejidad que ofrece al ser parte de las bebidas alcohólicas que consumidas en exceso, pueden provocar toda la problemática social presentada anteriormente.

De acuerdo a una encuesta dirigida a consumidores de cerveza artesanal de la ciudad de Guayaquil, mayores de 18 años, de las ciudadelas Urdesa Central y Kenendy y sector de la Av. Francisco de Orellana desde el Hotel Hilton Colón hasta el C.C. San Marino; se puede rescatar interesante información acerca de sus hábitos de consumo y la vigencia del negocio:

ENCUESTA: PERFIL DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. ¿Género?

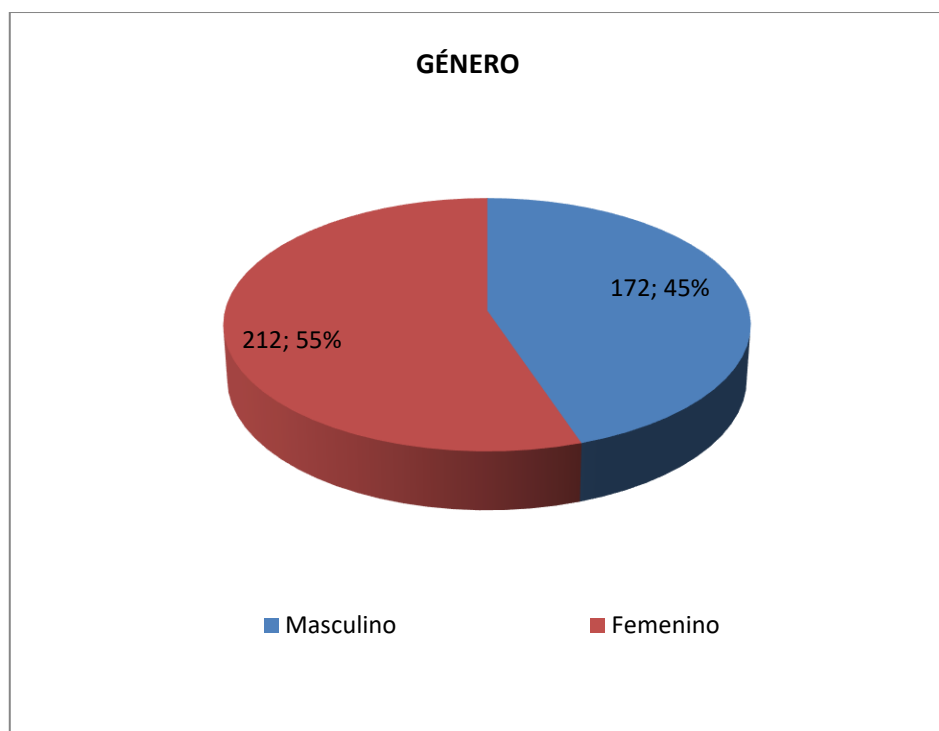


Gráfico 1. Género. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Como se aprecia en el gráfico, existe una notable preferencia de las mujeres por el consumo de cerveza artesanal. Una diferencia de apenas 10 puntos entre los dos géneros indica que hay un mercado de consumo muy importante por parte de las féminas que se explica en términos de que la cerveza artesanal es percibida como una bebida más fina, propia de reuniones sociales y con orientación a maridajes gastronómicos.

2. ¿Trabaja actualmente?

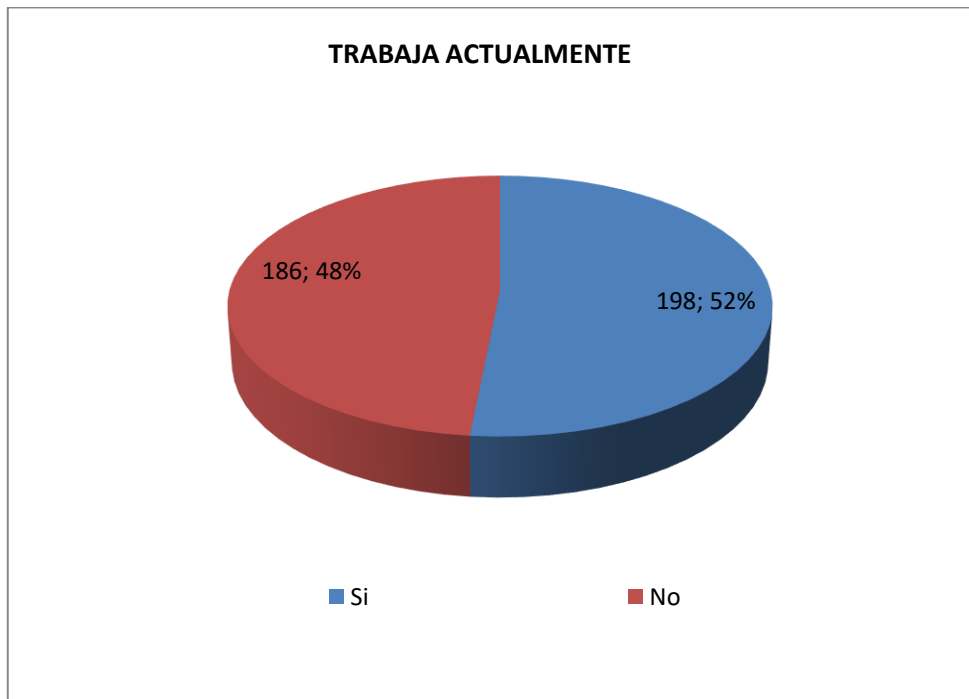


Gráfico 2. Trabaja Actualmente. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Este resultado es muy revelador acerca de la cultura de consumo nuestra, latina en general y de manera muy específica, de los guayaquileños de clase media – alta que, a pesar de no trabajar en un 48%, siguen siendo consumidores importantes de cerveza artesanal.

3. ¿Qué edad tiene?

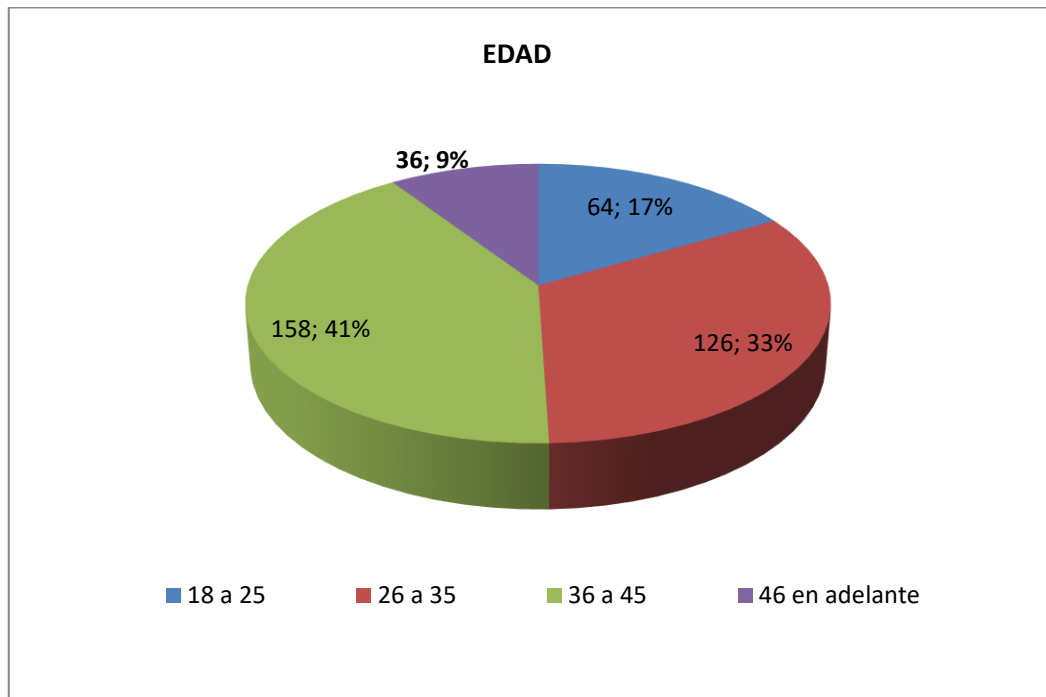


Gráfico 3. ¿Qué edad tiene?. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

El 50% de los encuestados se encuentran en el rango de edad comprendido entre los 18 y los 35 años, evidenciando que la cerveza artesanal es un producto apetecido por los consumidores jóvenes. El 41% están comprendidos entre los 36 a 45 años. Apenas un 9% son mayores de 45 años. Una confirmación de que el consumo de cerveza artesanal obedece también al factor de novedad (en el caso del grupo más joven) y de conocimiento de las bondades del producto (grupo de mayor edad).

4. ¿Por qué consume cerveza artesanal?

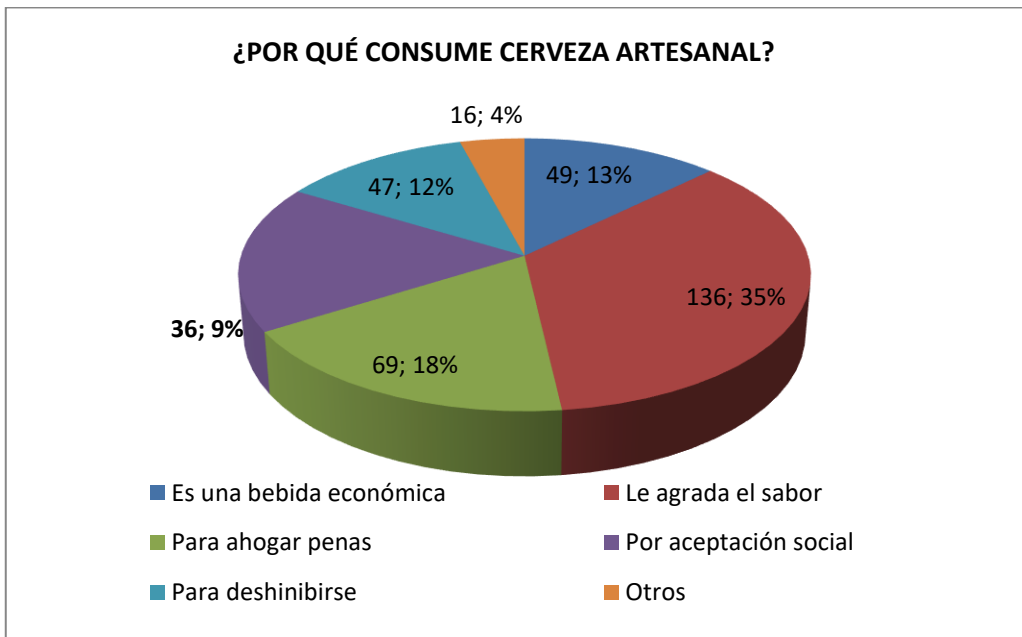


Gráfico 4. ¿Por qué consume cerveza artesanal?. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

Los datos más importantes respecto al enfoque del presente trabajo son proporcionan por este gráfico. El 35% indica que consume cerveza artesanal porque es agradable su sabor, un 18% lo hace para ahogar las penas. El 13% lo hace porque la perciben como una bebida económica, 9% lo hace por aceptación social. Un 12% lo hace para desinhibirse y por otros motivos un 4%.

El 30% representado en quienes lo hacen para desinhibirse y por aceptación social, es un claro indicador de esa latente dependencia que los sigue ligando al aspecto emocional del consumo de alcohol.

5. ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

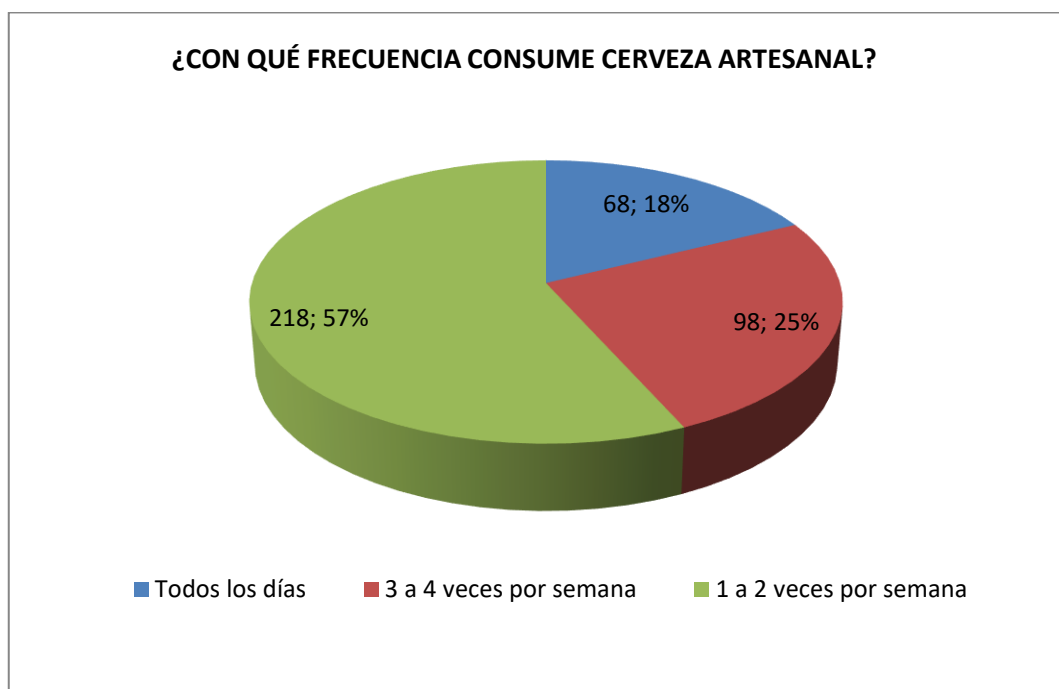


Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?. Fuente: Encuesta. Elaborado por: Solano, M. (2020)

La aceptación de la cerveza artesanal es evidente al analizar las cifras presentadas por este gráfico: 57% de los encuestados la consume una o dos veces por semana, 25% lo hace de tres a cuatro veces por semana. Un 18% indica que lo hace todos los días y es precisamente este el grupo que lanza una alerta sobre la necesidad de aprovechar esta situación para desarrollar una estrategia publicitaria que cree conciencia acerca del consumo de esta bebida de moderación.

La otra cara de la moneda es la supervivencia como tal. La necesidad de producir y generar ingresos en medio de la peor crisis sanitaria de la historia. La ya endeble economía ecuatoriana fue golpeada terriblemente con una pandemia mundial que obligó a cerrar negocios, ejecutar despidos masivos y entrar en un prolongado confinamiento con todas las afectaciones económicas, sociales y culturales que implica una situación de esta naturaleza.

De acuerdo a lo manifestado por Andrés Isch, Ministro de Trabajo del Ecuador, aproximadamente 289.000 personas fueron despedidas a partir del 13 de marzo del 2020 (Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe, 2020) .

En el mismo artículo, el ministro Isch indica que los sectores más afectados son:

- Reparación de vehículos y motocicletas (41.694 empleos perdidos)
- Agricultura, ganadería y pesca (38.902 empleos perdidos)
- Industrias manufactureras (37.489 empleos perdidos)
- Construcción (28.779 empleos perdidos)
- Servicios administrativos (21.446 empleos perdidos).

Las consecuencias socio-económicas son más que evidentes: crecimiento de delincuencia, aumento de negocios informales (imposible de cuantificar por las medidas de restricción en la movilización), violencia intrafamiliar que es fácil de entender cuando un confinamiento prolongado, con ausencia de ingresos en muchos casos de carácter diario, incertidumbre respecto al futuro económico y con una baja autoestima; ha llevado a episodios de maltrato a la mujer, niños, adultos mayores e incluso femicidios en el núcleo de muchos hogares del país.

En lo que respecta al consumo de alcohol en medio de la pandemia, expertos opinan que definitivamente ha habido un importante aumento, sobre todo en la población masculina producto de la depresión y angustia provocada por la pérdida de empleo, enfermedad, fallecimiento de seres queridos, etc. (ISSUP, 2020)

Debido a la restricción de movilidad, existe un importante descenso en la cantidad de accidentes provocados por el consumo excesivo de alcohol. Sin embargo, la violencia doméstica aumenta por la exacerbación de ánimos que provoca el confinamiento y la crisis emocional asociada con la pandemia.

Con estos preocupantes antecedentes, entre la necesidad de reactivación económica que requiere urgentemente la sociedad y el riesgo agravado que implica el consumo de alcohol en medio de la pandemia, surge inevitablemente la pregunta: ¿qué tan ético resulta promocionar el consumo de bebidas alcohólicas, específicamente el de la cerveza artesanal en medio de la actual crisis sanitaria?

La LOC (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador indica en su artículo 94 la prohibición de publicitar el consumo de bebidas alcohólicas de cualquier naturaleza (Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador, 2013, pág. 17). Sin embargo, esta misma ley no regula ni prohíbe nada relacionado a las actividades de publicidad OTL (On The Line) que son las estrategias publicitarias basadas en el uso de la tecnología de internet y demás plataformas asociadas (redes sociales, landing pages, etc.)

Esta salvedad, para bien o para mal, coloca al profesional de la publicidad en la disyuntiva de trabajar o no sobre aquellos productos en los que podría entrar en un conflicto moral por los aspectos negativos que involucra su abuso. En el caso de la cerveza artesanal, objeto de este estudio, legalmente no existe ningún impedimento para su promoción a través de medios OTL, pero ¿existen impedimentos éticos para hacerlo?

El diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la ética como el “Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”. (Real Academia de la Lengua, 2020). Al no existir una restricción jurídica respecto a la publicidad de la cerveza artesanal por medios OTL, necesariamente se impone la restricción ética que como normas morales dictaminan la conducta, en este caso específico, el del profesional de publicidad.

Dado que los tres principales objetivos de la publicidad son Informar, Recordar y Persuadir (Gómez Nieto, 2017), los mismos deberán estar enfocados a un bien superior que enmarcado

en las estrategias legales permitidas, brinde a los clientes satisfacer sus necesidades consumiendo un bien o servicio de calidad.

La dicotomía se presenta por el hecho de que el consumo excesivo de la cerveza artesanal y de cualquier bebida alcohólica, especialmente en medio de la actual crisis sanitaria; podría ser el detonante de problemas sociales graves como se ha descrito oportunamente. Sin embargo, el no activar este importante rubro de emprendimiento, también conlleva afectaciones sociales y económicas producto de la falta de ingresos para fabricantes y negocios asociados a este producto (bares, mini markets, restaurantes, etc.)

Tal vez la solución a este dilema ético esté en las mismas manos de los expertos en publicidad y no en las leyes vigentes. Pero para poder darle este argumento, se debe entender que de una u otra forma la publicidad al Informar, Recordar y Persuadir; intrínsecamente, lo quiera o no, se encuentra orientando. Y eso, en alguna medida es educar; aunque muchos expertos opinen lo contrario.

Basta recordar que los medios de comunicación son instrumentos de difusión que propagan a la par información y opinión. Esta particularidad necesariamente los hace transmisores de los valores que predominan, configurando una imagen de la realidad social y en muchos casos, brindando una interpretación de ella. Y eso es educar.

Existe entonces la enorme responsabilidad de desarrollar una publicidad orientadora, profesional y ética que, diseñada e implementada adecuadamente, sea un factor eficaz de orientación para un público consumidor que, en medio de una terrible crisis económica y social, demanda urgentemente un retorno a los valores morales que cimentan toda sociedad.

Bajo esta óptica, ¿se puede orientar a la sociedad a un consumo responsable de la cerveza artesanal para lograr una reactivación económica necesaria, sin agravar la decadencia moral y social de las familias en medio de la actual crisis sanitaria? La respuesta es sí. Se lo puede lograr

y es tiempo de hacerlo hoy, precisamente en medio de una pandemia que debe ser considerada como la oportunidad de replantearnos hábitos que mejoren la calidad de vida física y moral.

El diseño de campañas sobre el consumo de la cerveza artesanal como acompañante de platos tipo gourmet y piqueos es un interesante punto de partida que va en dos vías: la creación de conciencia en el consumidor y la reactivación de dos aliados estratégicos: el productor de cerveza artesanal y el dueño del restaurante o negocio de comidas.

Hay un largo camino por recorrer y definitivamente este tipo de publicidad OTL para cerveza artesanal debe ser complementado con otras acciones que vayan paulatinamente elevando la percepción de la función que ocupa este producto. Estrategias que configuren una imagen asociadas a un estilo de vida más culto y responsable y no orientado exclusivamente al puro consumo de alcohol.

Aunque la cerveza artesanal es percibida como una bebida de exclusividad, cuya preferencia claramente se ubica en la clase media – alta, este podría ser un interesante plan piloto para replicarlo, con los ajustes del caso, a la cerveza industrial que es consumida masivamente. Una propuesta que en primera instancia podría parecer utópica, pero por los beneficios sociales que brindaría una concientización en el consumo de esta bebida popular; se vuelve más que utópico necesario y urgente.

3. CONCLUSIONES

La publicidad, aunque esencialmente busca informar, recordar y persuadir; tiene intrínsecamente la posibilidad de ayudar a formar una sociedad a través de la transmisión de valores positivos. Para ello es fundamental que el discurso sea coherente con las acciones que se ejecutan.

La ambigüedad de las normativas actuales respecto a la forma de publicitar, puede ser aprovechadas a favor de los consumidores que son en definitiva quienes requieren acceder a un bien o servicio de calidad que satisfaga sus demandas razonables.

En medio de la actual crisis sanitaria, es necesario promover a través de la publicidad, hábitos de consumo que beneficien a la comunidad tanto social como culturalmente mientras van generando la posibilidad de reactivación económica.

El profesional de la publicidad se enfrenta a nuevos desafíos producto de la pandemia: adaptación a nuevas necesidades de consumo, nuevos nichos de mercado, uso de nuevas plataformas tecnológicas; todo esto en medio de la importancia de potenciar una marca que busca ser rentable y permanecer en el tiempo.

En el caso concreto de la cerveza artesanal, no es en si misma un producto bueno o malo. Su abuso y desinformación respecto a sus bondades nutricionales y como acompañamiento gastronómico, la han peyorizado afectando a quienes emprenden y apostaron por su producción y comercialización. Una adecuada campaña publicitaria por medios OTL, que genere conciencia sobre su uso adecuado, puede ser el punto de partida para otros emprendimientos y para el posicionamiento de productos que necesitan ser comercializados para reactivar la economía, pero que por su carácter de consumo masivo y el enfoque socio cultural de su mercado objetivo, requieren ser argumentados y estructurados bajo una nueva imagen de consumo.

REFERENCIAS

- Barbery Montoya, D., Godoy Zúñiga, M., Toro Orellana, P., Trujillo Cucalón, D., & Romero Básconez, A. (02 de 05 de 2018). *Revista Espacios*. Obtenido de El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf>
- Diario de Gastronomía. (24 de 1 de 2019). *PERFIL MÁS FRECUENTE DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL*. Recuperado el 26 de 09 de 2020, de Diario de Gastronomía: <https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/#:~:text=Por%20edades%2C%20tambi%C3%A9n%20se%20distinguen,entre%20los%2035y%2044%20a%C3%B1os.>
- Diario El Comercio. (20 de enero de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>.
- Díez Hernández, I. (10 de 7 de 2002). *Euskomedia*. Obtenido de La influencia del alcohol en la sociedad: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05177190.pdf>
- El Economista. (27 de 01 de 2019). *Status*. Obtenido de ¿Cómo es el consumidor de cerveza artesanal?: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/9659377/01/19/Como-es-el-consumidor-de-cerveza-artesanal.html>
- El Telégrafo. (03 de 08 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de Salud y Feliz Día de la Cerveza: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cerveza-diainternacional-consumo-ecuador>

- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- ISSUP. (06 de 05 de 2020). *ISSUP*. Obtenido de Consumo de alcohol en tiempos del virus COVID-19: <https://www.issup.net/es/knowledge-share/research/2020-05/consumo-alcohol-en-tiempos-del-virus-covid-19>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S. A.
- Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe. (03 de 08 de 2020). *Nodal - Noticias de América Latina y El Caribe*. Obtenido de Ecuador registra más de 289 mil despidos durante la emergencia por la pandemia: <https://www.nodal.am/2020/08/ecuador-registra-mas-de-289-mil-despidos-durante-la-emergencia-por-la-pandemia/>
- Real Academia de la Lengua. (25 de 10 de 2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Actualización 2019: <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador*. Obtenido de Tercer Suplemento al Registro Oficial No. 22: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/2726-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-22>
- REVISTA LÍDERES. (9 de 12 de 2019). *Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos*. Recuperado el 27 de 8 de 2020, de REVISTA LÍDERES: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cervecerias-artesanales-crecimiento-desafios-informe.html>

CARTA DE ORIGINALIDAD

Guayaquil, noviembre 13 del 2020

Señores

REVISTA REFLEXIONES, Universidad de Costa Rica

San José, Costa Rica

De mis consideraciones:

Yo, Miguel Israel Solano Pérez, de nacionalidad ecuatoriana, con C.I. 0924543010, me permito certificar la originalidad del artículo científico CERVEZA ARTESANAL Y ÉTICA PUBLICITARIA de mi autoría con el fin de solicitar a ustedes muy respetuosamente, lo tomen en consideración para su posible publicación dada la contribución que brinda al emprendimiento con responsabilidad social, educando al público consumidor de bebidas de moderación, orientándolos a desarrollar una cultura gastronómica en el consumo de cerveza artesanal con el propósito de apoyar este rubro económico en medio de la actual crisis sanitaria mundial.

Atentamente,



Miguel Israel Solano Pérez

Autor

C.I. 0924543010

CARTA DE SOLICITUD DE VALORACIÓN

Guayaquil, noviembre 13 del 2020

Señores

REVISTA REFLEXIONES, Universidad de Costa Rica

San José, Costa Rica

De mis consideraciones:

Yo, Miguel Israel Solano Pérez, de nacionalidad ecuatoriana, con C.I. 0924543010, me permito solicitar la valoración del artículo científico CERVEZA ARTESANAL Y ÉTICA PUBLICITARIA de mi autoría que forma parte de un estudio asociado a mi tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero en Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Este artículo ha sido autofinanciado en todas las etapas de su desarrollo por el suscrito.

Atentamente,



Miguel Israel Solano Pérez

Autor

C.I. 0924543010