

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Concepto e identidad para el lanzamiento de Fika Brew

María Paula Rivadeneira Alcázar

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. En comunicación publicitaria

Quito, 30 de noviembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Concepto e identidad para el lanzamiento de Fika Brew

María Paula Rivadeneira Alcázar

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, PHD ©

Quito, 30 de noviembre de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María Paula Rivadeneira Alcázar

Código: 00141516

Cédula de identidad: 1726367004

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

En el mercado actual existen muchos productos de calidad que no llegan a tener una recordación en la mente del consumidor por no darle la importancia necesaria a su imagen y marca. Esta situación es muy habitual en el mercado de cerveza artesanal, que hace unos años tuvo su auge en el Ecuador. Siendo una industria tan competida, hace falta más que solo sabor o calidad para diferenciarse, sin embargo, también hace falta más que solo imagen. Fika Brew es una cerveza artesanal quiteña que busca posicionarse como una cerveza premium y deslindarse de lo artesanal. ¿Cómo despertar curiosidad por la marca sin invertir mucho dinero? ¿Cómo transmitir los valores de la marca a través de redes sociales? ¿Cuál es el concepto estratégico por el que debe optar Fika Brew? Todas estas preguntas representan retos que se resuelven con una propuesta práctica, a través de investigación y uso de estrategias creativas basadas en principios de la comunicación, publicidad y diseño.

Palabras clave: Cerveza, artesanal, premium, experiencia, publicidad, creatividad, concepto, diseño, marca, lanzamiento.

ABSTRACT

In the current market there are many products of decent quality that do not get a place in the mind of the consumer for not giving the necessary importance to their image and brand. This situation is very common in the craft beer market, which a few years ago had its peak in Ecuador. Because it is such a competitive industry, it takes more than just taste or quality to differentiate itself, however, it also takes more than just branding. Fika Brew is a craft beer from Quito that seeks to position itself as a premium beer and separate itself from the “craft”. How to arouse curiosity about the brand without investing a lot of money? How to transmit the values of the brand through social networks? What is the strategic concept that Fika Brew should choose? All these questions represent challenges that are solved with a practical proposal, through research and the use of creative strategies based on principles of communication, advertising and design.

Keywords: Beer, craft, premium, experience, advertising, creativity, concept, design, brand, launch.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Introducción del tema	10
1.2 Pregunta que da origen al documento.....	10
1.3 Enfoque.....	11
1.4 Estructura.....	12
2. REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA	13
2.1 La historia y el boom de la cerveza artesanal en Ecuador	13
2.2 Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV)	14
2.3 El propósito de la publicidad.....	16
2.4 Cómo definir el problema	16
2.5 Proceso creativo.....	17
2.6 Big Idea	18
2.7 Concepto y diseño	19
2.8 Estrategia y planeación de medios.....	19
3. METODOLOGÍA	21
4. DESARROLLO	22
4.1 Análisis de encuestas.....	22
4.1.1 Pregunta 1	22
4.1.2 Pregunta 2	22
4.1.3 Pregunta 3	23
4.1.4 Pregunta 4	24
4.1.5 Pregunta 5	24
4.1.6 Pregunta 6	25
4.1.7 Pregunta 7	25
4.1.8 Pregunta 8	26
4.1.9 Pregunta 9	27
4.1.10 Pregunta 10.....	27
4.1.11 Pregunta 11.....	28
4.1.12 Pregunta 12.....	28
4.1.13 Conclusiones de la encuesta.....	29
4.2 Análisis de entrevistas.....	30
4.2.1 Jamil Revelo	30
4.2.2 Francisco Echeverría (Carishina Beer)	31
4.2.3 Miguel Aguirre (Leforet Brewer)	31
4.2.4 Ronny Ferrer (Andes Brew)	32
4.2.5 Entrevista con Sergio Estrada, fundador de Fika Brew	33
4.3 Análisis Focus Group	34
4.4 Propuesta y Argumentación	35
5. CONCLUSIONES	38
6. Referencias bibliográficas	39
Anexo A: Rediseño isotipo y logotipo Fika Brew	40
Anexo B: Montaje botella Golden	41
Anexo C: Montaje botella Pale Ale	42
Anexo D: Montaje botella Porter	43
Anexo E: Alternativa Logo Cromática Golden	44
.....	44
Anexo F: Alternativa Logo Cromática Porter	44

.....	44
Anexo G: Alternativa Logo Cromática Silver	45
.....	45
Anexo H: Landing page.....	46
Anexo I: Montaje empaque abierto	47
Anexo J: Montaje Empaque bolsa.....	48
Anexo K: Montaje bolsa externa	49
Anexo L: Manual de marca	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Sexo	22
Ilustración 2: Edad	23
Ilustración 3: ¿Consumes cerveza?	23
Ilustración 4: ¿Con qué frecuencia?	24
Ilustración 5: ¿Consumes cerveza artesanal?	25
Ilustración 6: ¿Cuál prefieres?	25
Ilustración 7: ¿Dónde sueles consumir cerveza artesanal?	26
Ilustración 8: ¿Del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante? ¿Qué tan importante es para ti la apariencia y el empaque de la cerveza artesanal?	26
Ilustración 9: ¿El sabor?	27
Ilustración 10: ¿Variedad?	28
Ilustración 11: ¿Experiencia o lugar donde se consume?	28
Ilustración 12: ¿Calidad?	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción del tema

En la última década, la cerveza artesanal se ha popularizado con profundidad en el mercado ecuatoriano, especialmente en el quitenó. Se puede atribuir este amplio crecimiento a la cultura cervecera del consumidor, sin embargo, no todos los emprendimientos de cerveza artesanal logran salir a flote con las ventas y es aquí donde el impacto de la marca, el *branding* y la publicidad juegan un rol importante. Cuando un nuevo producto aparece en el mercado, la publicidad e imagen que este tenga lo posicionará en el mercado. La primera impresión que el consumidor tenga sobre una marca puede ser un factor determinante sobre su decisión de compra. Es por esto que, determinar y establecer una imagen, plan y concepto estratégico de una nueva marca de cerveza artesanal es esencial para un posicionamiento positivo. Dentro de estos nuevos emprendimientos se encuentra Fika Brew, que presenta 3 tipos de variedad de cerveza: una rubia, una roja y una negra. Fika Brew busca posicionarse en el mercado como una cerveza Premium, minimalista, que brinde experiencias placenteras y de lujo a su consumidor, no obstante, pese a ser catalogada como una cerveza artesanal por su origen, no quiere ser percibida como tal por el consumidor. De este modo, se analizan percepciones de un público objetivo frente a distintas cervezas que existen en el mercado, : las industriales y artesanales. Con el fin de medir los parámetros principales que son: imagen, sabor y calidad. Dicho esto, la finalidad de este documento, es presentar la estrategia comunicacional y de imagen que en este caso, son decisivos para poder cumplir los objetivos planteados por la marca en su lanzamiento y con el fin de reflejar eficazmente la experiencia y estilo de vida que Fika Brew busca transmitir.

1.2 Pregunta que da origen al documento

¿Cómo posicionar a Fika Brew como una marca premium, por medio de una campaña de lanzamiento con bajo presupuesto en redes sociales, que a su vez invite a probar la cerveza y a generar contenido orgánico en redes por sus consumidores?

1.3 Enfoque

El enfoque principal de este estudio es entender la percepción del consumidor de cerveza artesanal en Quito y de los distintos tipos de competencia de cerveza artesanal en el mercado, desde micro cerveceros hasta cervecerías posicionadas que cuentan con su propia planta y bar. Para así determinar los principales factores de decisión en las personas al momento de escoger una cerveza y eventualmente volverla a consumir o no. Los datos cuantitativos obtenidos se realizaron a través de 290 encuestas en línea, a personas mayores de 18 años. Se tomó en cuenta sus hábitos de consumo de cerveza industrial y de cerveza artesanal, además de la relevancia en factores como la imagen, sabor y calidad de una cerveza. Para ahondar más en estos datos y comprender las opiniones del consumidor, se realizó un *focus group* o grupo focal de 10 personas en los que se testeaba sabor, imagen y percepción de distintas marcas incluyendo a Fika Brew. También se realizaron 5 entrevistas cualitativas a micro cerveceros y cerveceros sobre su manejo de marca y producción de cervezas artesanales en Quito. Del mismo modo, se entrevistó a la administradora de la Asociación de Cervecerías del Ecuador, quien proporcionó datos que ayudaron a contextualizar el mercado y entender la legalidad y requisitos que implican al momento de entrar al mercado de cerveza artesanal. Por último, se analizó la bibliografía que es el pilar del proceso creativo y estratégico del estudio. Ya que a partir de estos datos se tomaron decisiones estratégicas para generar la comunicación y rediseño para el lanzamiento de Fika Brew.

1.4 Estructura

Se tomará en cuenta los antecedentes del mercado de cerveza artesanal en Quito. Se observará y analizará el estado de arte y referencias en cuanto a publicidad, diseño y estrategias comunicacionales. Al mismo tiempo, se investigará la relevancia de factores como imagen, sabor y calidad para el consumidor. Así, se analizará el brief entregado, que será a su vez, la pauta para encontrar un diferenciador y determinante para posicionar a Fika Brew en redes sociales como un estilo de vida y de experiencias elevadas. Posteriormente, se presentarán los datos obtenidos cuantitativos y cualitativo,s y se indicará cuáles son los planes de acción para el lanzamiento y posicionamiento de la marca basados en esta investigación. Una vez realizado el plan comunicacional y gráfico, se concluirá con el análisis general de la marca y del contexto. Incluyendo, sobre los aprendizajes personales en torno a la investigación, estrategia y énfasis en cuanto a la creatividad que implica la publicidad.

2. REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

2.1 La historia y el boom de la cerveza artesanal en Ecuador

La cultura ecuatoriana es una cultura cervecera. Es muy común encontrarse con gente de todas las edades y clases sociales acompañar sus comidas con esta bebida, o en momentos de su vida cotidiana, como una conversación con un amigo. Pero sobre todo momentos de celebración. Los orígenes de la cerveza en el Ecuador datan de mucho antes de que la mayoría de ecuatorianos pudiese imaginar, sin embargo, se proyecta en su identidad y gusto por la bebida.

De acuerdo con Aguirre (2020), en 1566 se estableció la primera cervecería de Sudamérica, en Quito, Ecuador, gracias al Fray Jodoco Rickie, perteneciente a la orden de los Franciscanos y proveniente de la Región Flamenca, lo que hoy se conoce como Bélgica. La producción de cerveza a nivel mundial era principalmente dominada por los monjes, por lo que era muy común encontrar cervecerías en monasterios en Europa, y fue sin duda, un determinante para la cultura quiteña, que la primera cervecería en la región se haya establecido en el convento de San Francisco. En la actualidad, se puede encontrar los vestigios de la historia en el museo del Convento de San Francisco de Quito, ubicado en el centro histórico de la ciudad.

Es de conocimiento popular que la cerveza industrial forma parte importante de la vida de los ecuatorianos, pero la producción de cerveza artesanal tuvo su auge en Quito apenas en el año 2009, con la aparición de emprendimientos, pubs, aficionados y profundo interés hacia la producción de la misma. Esta moda y cultura se fue expandiendo en el resto del país aproximadamente en el año 2017. Actualmente, la producción de cerveza artesanal tiene un 0,67% de posicionamiento en el mercado de las cervezas, una porción bastante

reducida a comparación de las cervecerías industriales en el país. Pero es una industria que está en constante crecimiento y en busca de reconocimiento y apoyo legal en el Ecuador. (Garate, 2020)

2.2 Asociación de Cervecerías del Ecuador (ASOCERV)

La asociación de cervecerías del Ecuador se fundó en el 2016 por cerveceros artesanales independientes con la finalidad de promover la cultura de la cerveza artesanal en el Ecuador. Entre sus objetivos y logros, han sido una mayor promoción, representatividad y un desarrollo sostenido en el sector.

En una entrevista con Katherine Garate, la administradora de la ASOCERV, explicó la importancia de la asociación para poder reunir los intereses en común de todo el gremio. Primero, la legalidad de la cerveza artesanal en el Ecuador, ya que antes de que exista la asociación, las leyes no protegían a los emprendimientos. Los impuestos eran más altos y los procesos para regularizarse eran más complicados, lo que hacía casi imposible que sea un negocio rentable e inviable para competir con el monopolio de la cerveza industrial.

La ASOCERV además proporciona datos sobre la industria, que sin ella, serían prácticamente nulos. Hoy por hoy, se conoce que la cerveza artesanal en el país proporciona más de 2200 empleos, aunque por motivos de la pandemia COVID-19, se comprende que los números han variado mucho. De acuerdo con un estudio de mercado de la ASOCERV, existen alrededor de 232 cervecerías artesanales en el Ecuador. (Hood, 2020). Quito es la ciudad del país con mayor cantidad de cervecerías artesanales y pubs, seguida por Guayaquil. También existe un fuerte mercado en Cuenca y Loja, ciudades donde la cultura cervecera tiene mayor alcance.

Por último, la ASOCERV, se encarga de realizar eventos y brinda conocimiento sobre los lineamientos necesarios para que se tenga en cuenta los resultados de calidad, sabor y estándares internacionales con las cervezas que se producen en el país.

2.3 El propósito de la publicidad

Hoy en día muchas personas que desconocen del ámbito de la publicidad o marketing, catalogan a la misma como uno de los mayores males de la sociedad, cuando quienes estudian y se dedican a esta industria tienen una perspectiva completamente diferente. La publicidad busca persuadir a las personas a favor de una marca, producto o acción. Por lo tanto, su propósito de la publicidad, llevar a las personas a tomar acción, y no necesariamente a tomar acciones inconvenientes para el bien común o para ellas mismas.

En occidente, incluyendo el Ecuador, la publicidad es parte de la vida cotidiana y es inseparable de la cultura popular. Es muy difícil encontrar personas que no estén expuestas a la publicidad, sin embargo, es muy difícil encontrar publicidad que logre persuadir a todos por igual. (Landa, 2011)

La publicidad efectiva pretende destacar un producto por encima de otros productos semejantes con los que compite. Es decir, busca resolver un problema comunicacional que quizás está atravesando un producto o una marca. Como por ejemplo Fika Brew.

2.4 Cómo definir el problema

“Un problema bien planteado ya es media solución.”

-John Dewey

El brief creativo es un plan estratégico o una especie de mapa, que plantea el problema u oportunidad que el cliente o marca busca resolver. Un brief puede ser interpretado como un cuestionario basado en la información que el cliente provee. Es la pauta

para cualquier proceso creativo con el que va a trabajar el publicista o diseñador. Debe identificar la ventaja competitiva del producto, la propuesta única de venta, qué se espera que las personas hagan al ver la publicidad y qué aspectos de la personalidad de la marca debe ser expresados. (Jaramillo, 2016)

Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un *briefing* creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto. El *briefing* creativo sirve, por lo tanto, como un puesto de control que permite evaluar el trabajo a medida que progresa. (Lupton, 2012, p. 56)

El brief presentado de Fika Brew plantea más que un problema, una oportunidad con algunas limitaciones. No obstante, a partir de este documento se identificó que la marca busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto que brinda experiencias de alta gama. Además de intentar generar curiosidad. Para ahondar más en las necesidades del cliente y en cómo proponer una alternativa eficaz a su producto, fue importante una extensa investigación en los hábitos del consumidor o grupo objetivo descrito en el documento. Además de contextualizar el mercado de cerveza artesanal y poder conversar con Sergio Estrada, el dueño de Fika Brew sobre cómo percibe su marca y cuál es la personalidad de esta. Como recomienda Lupton, en su libro *Intuición, Acción y Creación*, mientras más preguntas se generen dentro del *briefing*, mayor va a ser la comprensión del problema.

2.5 Proceso creativo

El proceso creativo para muchos no necesariamente debe seguir un método lineal, puesto que las ideas para todos se generan de maneras variadas, pero en el caso de este documento fue un proceso basado en las referencias bibliográficas obtenidas. De acuerdo con

Landa, las soluciones creativas pueden presentarse por un modelo propuesto por Benjamin Bloom, y es denominado la “taxonomía de Bloom” y sigue las siguientes fases. El proceso creativo de este caso de estudio fue basado en este modelo. Primera fase: conocimiento, que en el caso de Fika Brew sería la presentación del brief. Segunda fase, comprensión, que sería entender el significado del material presentado para la obtención de insights. Tercera fase, aplicación, que es el tradicional estado de diseño y conceptos. Cuarta fase, sintetizar, que trata de combinar las diferentes ideas e influencias, intentado formar un “nuevo todo”. Y, por último, la fase de evaluación, donde se pueden evaluar las ideas en relación a los objetivos y metas que teníamos en las primeras fases.

2.6 Big Idea

La Big Idea de este proyecto, nace a partir del proceso creativo. A pesar de seguir un lineamiento más formal, es importante generar constantemente ideas, las cuales pueden ser a partir de lluvia de ideas, de encontrar figuras retóricas y la colaboración entre otras personas. (Lupton, 2012).

La Big Idea surgió luego de entender que quería el cliente y fue a través de una lluvia de ideas de conceptos que se realizó junto con la opinión de otro publicista. Después de haber presentado un concepto estratégico que pueda acoplarse a la necesidad de Fika Brew por ser una marca que brinde experiencias, surgieron planes de acción. Es importante comprender que, sin un concepto estratégico, ningún plan de acción tiene sentido o congruencia porque no va poder generar una conexión real con el consumidor. Según Sangrador (2014), para generar una respuesta afectiva por el consumidor, es necesario generar una actitud positiva en los consumidores y posicionar la marca a partir de sus atributos más afectivos o emocionales. (p.10)

2.7 Concepto y diseño

“A menos que su campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo.” (Ogilvy, D. 1969, p.140)

“Una idea interesante parece no comportar esfuerzo. Sin embargo, he aprendido que, por desgracia, la calidad de un concepto es más o menos proporcional al esfuerzo agónico que se ha invertido en parirlo.” Cristoph Niemann (Lupton, 2012, p.167)

A pesar de que en la actualidad, tener una gran idea sea algo muy difícil de lograr, es importante mantener una coherencia entre todos los aspectos, especialmente entre diseño y concepto. Es decir, si Fika Brew es el cliente y desea posicionarse como una marca Premium, su identidad visual tiene que corresponder a esto. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta los canales en los que se va a visualizar la campaña o en este caso, el lanzamiento de marca, y por ende, también las restricciones con el presupuesto. Al ser una marca minimalista y sobria, su tono comunicacional es igual, sencillo, invita, pero no se sale de lo que se plantea visualmente.

2.8 Estrategia y planeación de medios

“Pero ¿qué pasa con todos esos productos de bajo involucramiento? Cosas como crema dental y papel higiénico. Hacer ruido mediático y permanecer relevante en categorías como éstas requerirían de dosis frecuentes sanas de creatividad.” (O’Guinn, C., Allen, C., & Semenik, R., 2013, p.312)

La creatividad en la estrategia, corresponde en este caso, al posicionamiento que se quiere lograr. Si el consumidor puede decir “aquí hay algo bueno para mí”, es una estrategia que vale la pena implementar. (Jaramillo, 2016, p.170). Si la estrategia presenta una narrativa acorde a la marca es prudente aplicarla y escoger los medios de comunicación acordes.

En el caso de Fika Brew, la publicidad y la estrategia fueron pensadas para redes sociales. Con un plan de acción que puede funcionar para lograr los objetivos planteados en el brief.

3. METODOLOGÍA

Partiendo del Brief o documento que plantea el reto comunicacional de Fika Brew, se estableció que era necesario realizar una investigación sobre el consumo de cerveza artesanal en Quito con una muestra de 290 personas, significativa para la población quiteña, en un periodo de 7 días. Las preguntas se enfocaban en los hábitos de consumo de cerveza y qué factores son determinantes para que sea una cerveza óptima para el usuario. Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas a profundidad a micro cerveceros y cerveceros que evidenciaron diferentes perspectivas de la industria, y especialmente de su manejo comunicacional. También se llevó a cabo un focus group o grupo focal de 10 personas para tener información y ser más objetivos con las estrategias y consideraciones al realizar una propuesta efectiva para Fika Brew. Por último y de igual importancia, los temas bibliográficos son los sustentos teóricos para la propuesta gráfica y comunicacional que se planteó. Así mismo, se establecieron los procesos y una conceptualización basada en las referencias, lo que permitirá un entendimiento más detallado de lo práctico.

4. DESARROLLO

4.1 Análisis de encuestas

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una encuesta en línea con una muestra de 292 personas, con un margen de error del 1% y un nivel de confiabilidad del 99%. A partir de los resultados se determinó el comportamiento del consumidor en base a preguntas demográficas y preguntas de consumo de cerveza artesanal en el país.

4.1.1 Pregunta 1

En esta pregunta se determinó el sexo de la muestra tomada. Como se puede observar en su mayoría el 55,2% de la población encuestada es de sexo femenino, seguido del 44,5 % que es de sexo masculino. (Figura 1)

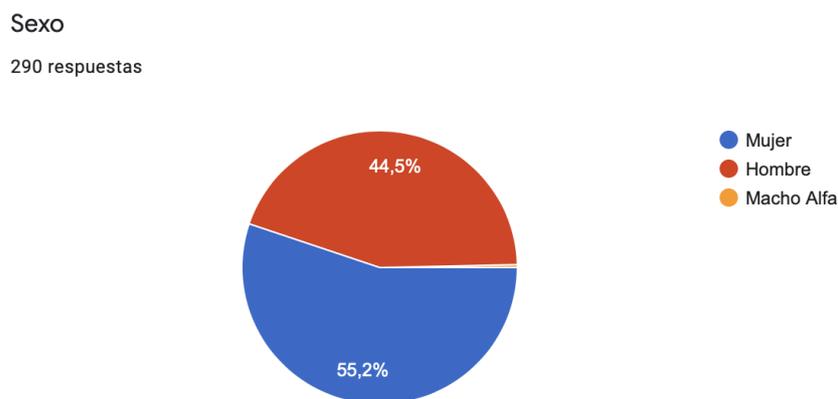


Ilustración 1: Sexo

4.1.2 Pregunta 2

En esta pregunta se determinó la edad de la muestra tomada. Como se puede observar fue una pregunta abierta en donde las edades con mayor recuento fueron de 21, 22 y 23 años

consecutivamente. Por lo que se puede concluir que estas edades son las más representativas para la investigación realizada. (Figura 2).

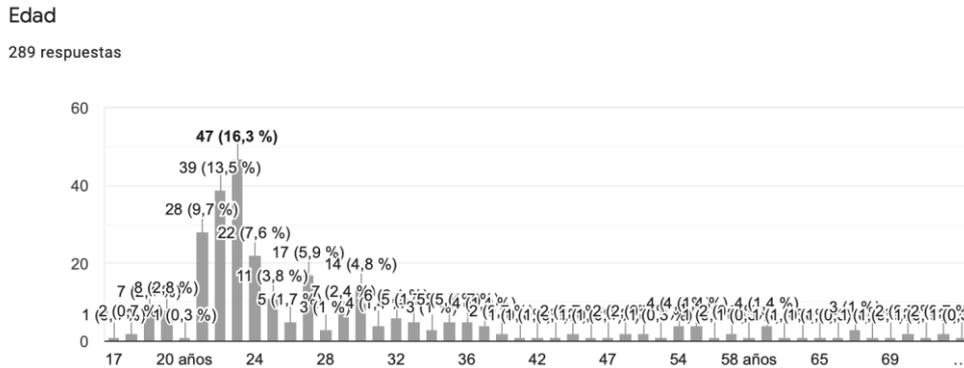


Ilustración 2: Edad.

4.1.3 Pregunta 3

En esta pregunta se puede observar que el 93,5% de la muestra tomada consume cerveza, por lo cual la encuesta tiene un alto porcentaje de confiabilidad para realizar la investigación. (Figura 3)

¿Consumes cerveza?

291 respuestas

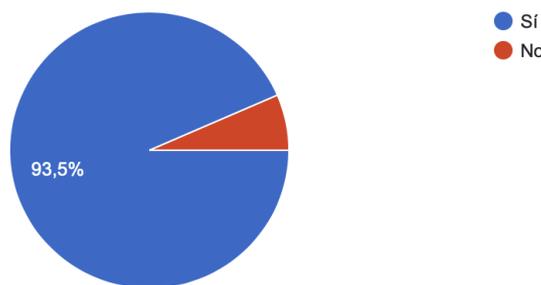


Ilustración 3: ¿Consumes cerveza?

4.1.4 Pregunta 4

En esta pregunta se determinó con qué frecuencia la muestra consume cerveza, por lo que se puede concluir que el 52,1% consume en ocasiones específicas, seguido del 32% que consume los fines de semana y el 14% que consume esta bebida una vez en cualquier día de la semana. (Figura 4)

¿Con qué frecuencia?

284 respuestas

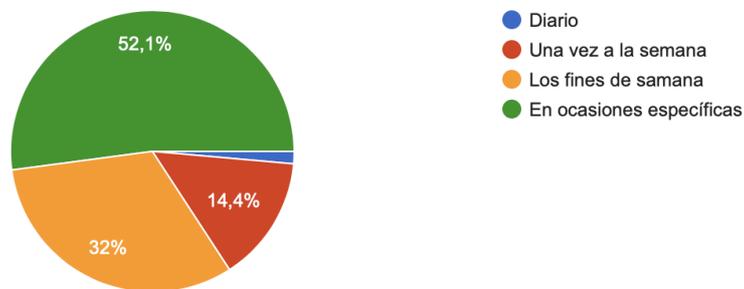


Ilustración 4: ¿Con qué frecuencia?

4.1.5 Pregunta 5

Como se puede observar la pregunta 5 se basó en el consumo de cerveza artesanal, se puede determinar que el 77,3% de la muestra consume cerveza artesanal, mientras que el 22,7% no lo hace. (Figura 5)

¿Consumes cerveza artesanal?

291 respuestas

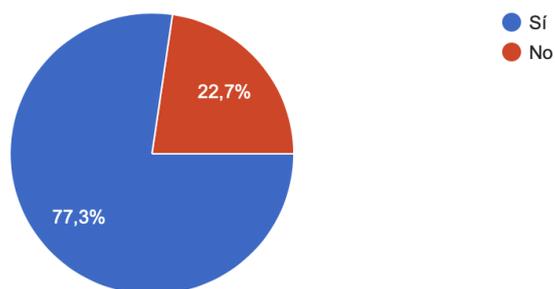


Ilustración 5 ¿Consumes cerveza artesanal?

4.1.6 Pregunta 6

En esta pregunta se realizó una pregunta cerrada de comparación en donde se puede determinar que, en su mayoría, el 61,6% de la muestra prefiere la cerveza artesanal, mientras que el 38,4 prefiere cerveza industrial. (Figura 6)

¿Cuál prefieres?

284 respuestas

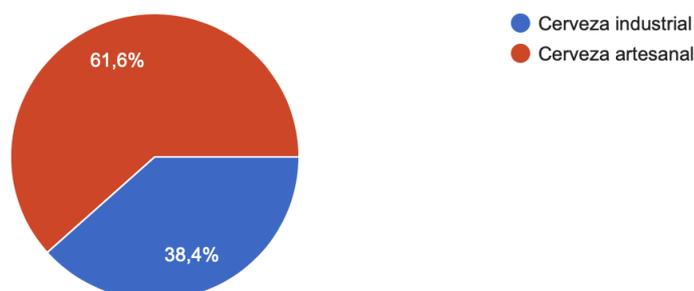


Ilustración 6 ¿Cuál prefieres?

4.1.7 Pregunta 7

En esta pregunta se determinó lugares u ocasiones en donde la muestra prefiere consumir cerveza artesanal. Se determinó que el 54,9% de personas prefiere consumir el producto en bares, el 21,1 % prefiere consumir en restaurantes y finalmente el 19,3% prefiere consumir dentro de casa. (Figura 7)

¿Dónde sueles consumir cerveza artesanal?

275 respuestas

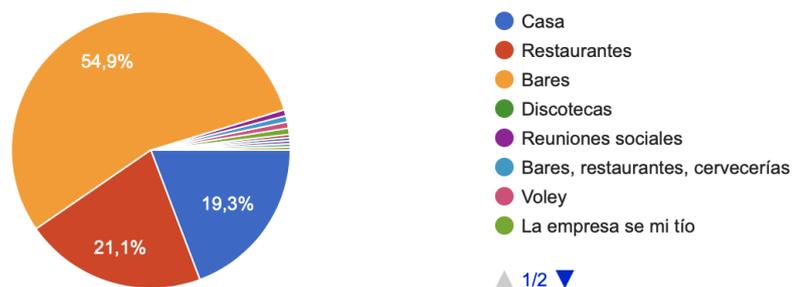


Ilustración 7 Dónde sueles consumir cerveza artesanal?

4.1.8 Pregunta 8

En esta pregunta se determinó en una escala del 1 al 5 la importancia de la apariencia y empaque de la cerveza artesanal, en donde el 38,7% de la muestra considera que este factor es muy importante, mientras que el 33,4% piensa que es importante y el 22% se encuentra neutro ante este factor. (Figura 8)

Del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante. ¿Qué tan importante es para ti la apariencia y el empaque de la cerveza artesanal?

287 respuestas

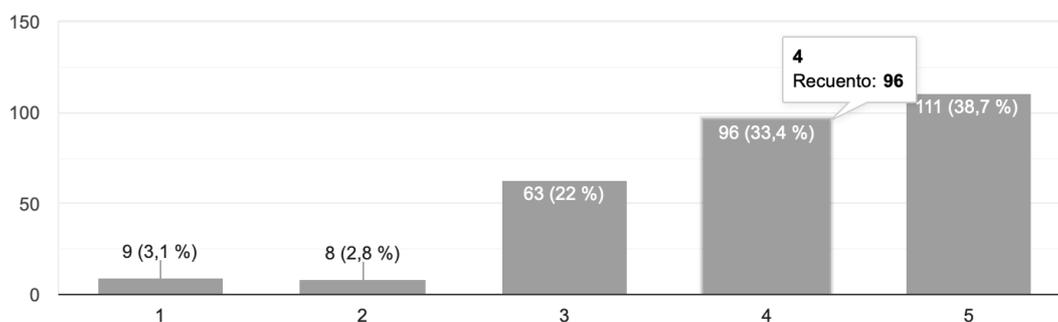


Ilustración 8 ¿Del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante? ¿Qué tan importante es para ti la apariencia y el empaque de la cerveza artesanal?

4.1.9 Pregunta 9

En esta pregunta también utilizando la escala del 1 al 5, se determinó la importancia de sabor en la cerveza. Como se puede observar el 90,9% considera que es un atributo muy importante. (Figura 9)

¿El sabor?

287 respuestas

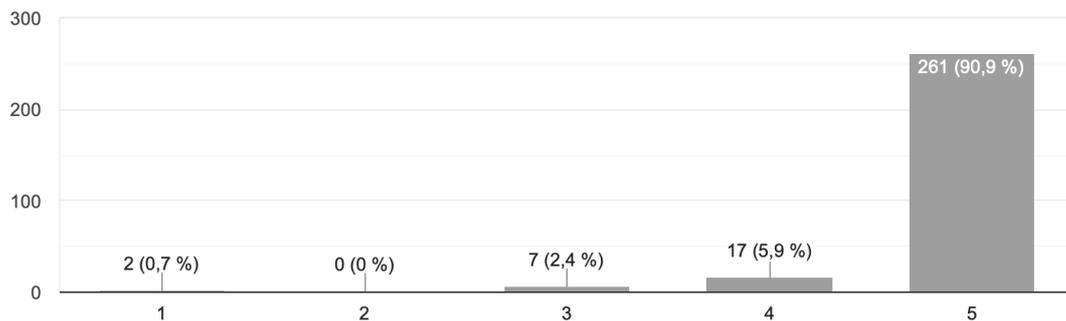


Ilustración 9 ¿El sabor?

4.1.10 Pregunta 10

En esta pregunta se puede observar que la muestra determinó que la variedad es un factor muy importante a la hora de consumir este producto. El 49,1% de los consumidores consideran que es un atributo muy importante, el 27,9% considera que es importante y el 18,1 se encuentra neutro. (Figura 10)

¿Variedad?

287 respuestas

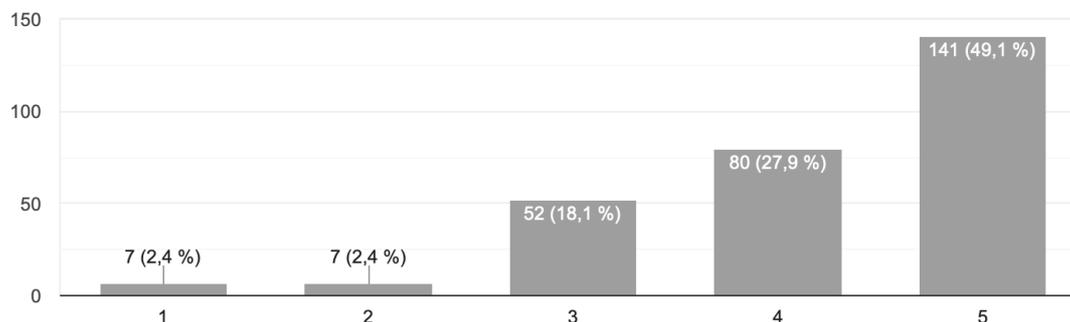


Ilustración 10 ¿Variedad?

4.1.11 Pregunta 11

En esta pregunta siguiendo con la escala del 1 al 5 se pudo determinar que el 51,9% de la muestra cree que la experiencia y el lugar es muy importante a la hora de consumir cerveza, por otro lado, el 26,6% considera que es importante y finalmente el 13,6% se encuentra neutro ante este factor. (Figura 11)

¿Experiencia o lugar donde se consume?

287 respuestas

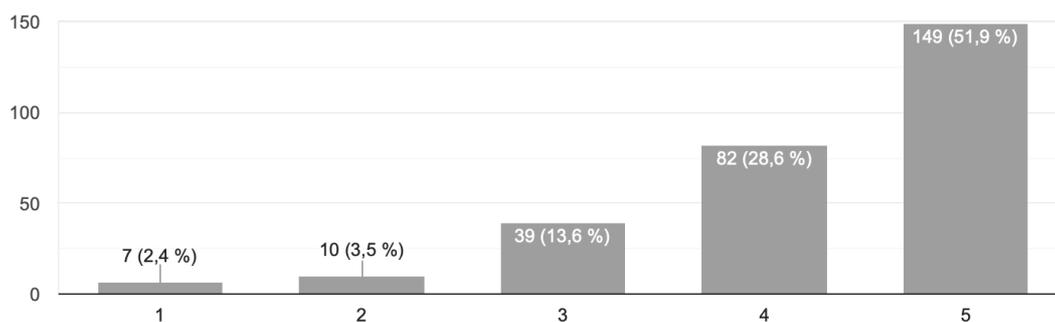


Ilustración 11 ¿Experiencia o lugar donde se consume?

4.1.12 Pregunta 12

Finalmente, en la última pregunta, se puede observar que la calidad es un factor importante ante la compra de este producto. El 84,6% de la muestra considera que es un

atributo muy importante mientras que el 12,9% considera que este factor es importante.

(Figura 12)

¿Calidad?

286 respuestas

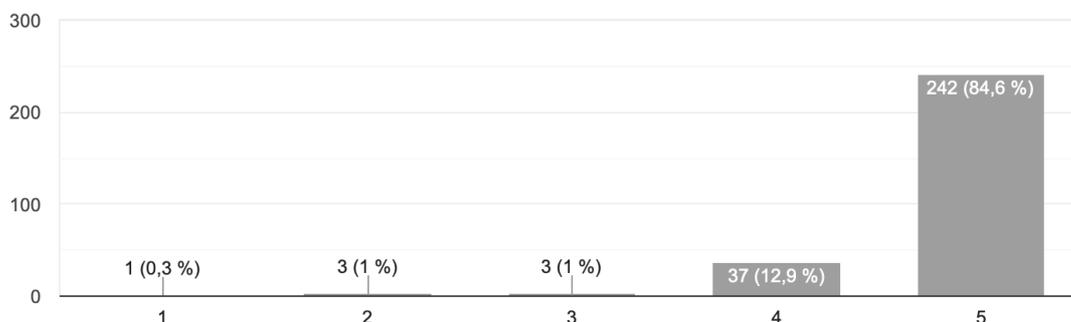


Ilustración 12 ¿Calidad?

4.1.13 Conclusiones de la encuesta

Basándose en los datos obtenidos, se puede concluir que en una amplia mayoría los adultos jóvenes en Quito consumen cerveza frecuentemente, mayoritariamente los fines de semanas y tienen una inclinación de preferencia hacia la cerveza artesanal. Los principales lugares de consumo son los bares, seguidos por los restaurantes y en casa.

En cuanto a los factores decisivos para la compra de una cerveza artesanal la imagen juega un papel fundamental, aunque no es el más importante. El sabor y la calidad son factores no negociables para el consumidor. Así como la experiencia.

Es por esto que se usó esta investigación para analizar que tanto otras marcas se preocupan por su imagen y la experiencia que brindan y buscar un diferenciador entre un producto sabroso y de calidad.

4.2 Análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas en su mayoría de manera presencial en Quito en los meses de octubre y noviembre a distintos tipos de personas, que si bien son considerados cerveceros artesanales que manejan su afición, emprendimiento o lugar de trabajo de manera muy diferente. Estos resúmenes de las entrevistas son relevantes a la investigación, pues además de generar diversidad y contraste, evidencian el manejo de imagen y comunicación desde nulo hasta un vasto manejo de marca reconocida en el mercado local. De esta manera, se presentan varias perspectivas de negocios “artesanales”.

4.2.1 Jamil Revelo

Jamil Revelo más conocido como Jimmy, tiene 31 años y vive en Puembo, a 25 minutos de Quito. A él le encanta la cerveza. Una de sus metas siempre ha sido tener su propia cerveza artesanal. Su acercamiento siempre ha sido, valga la redundancia, artesanal. Tiene su propia planta de cerveza y aprendió a través de la experimentación y su pasión por los sabores. Sin embargo, él considera que tener su cerveza artesanal es su meta a largo plazo, él actualmente es agrónomo y por ahora, su sueño, es todavía un hobby. Si bien ha distribuido a restaurantes, asegura que es bastante complicado tener una paga fija. Muchas veces se demoran mucho tiempo en pagarle. Posiblemente es que no ha manejado una marca como tal y no tiene ningún conocimiento sobre publicidad, pese a entender y estar al tanto de la importancia de la imagen en la industria. Jimmy pone mucho énfasis en el sabor de su cerveza.

4.2.2 Francisco Echeverría (Carishina Beer)

Francisco Echeverría tiene 40 años, es diseñador gráfico y vive en el sur de Quito. Es dueño de la cerveza artesanal *Carishina beer* y su planta de producción también funciona en su casa. Su emprendimiento surgió como un hobby de amigos y por curiosidad a un curso de producción de cerveza artesanal al que asistieron. Después de haber podido obtener un producto con el que se sintió conforme, le dio un nombre a su marca, *Carishina*. Él considera que es su grito de guerra, es un nombre que le da actitud y personalidad a su cerveza. Este término local, se refiere a las chicas que no son buenas en las tareas domésticas, pero para Francisco, el concepto dio un giro, ya que probablemente la *Carishina* de hoy son las mujeres que son empresarias a quienes no les importa como freír un huevo, y esa es la personalidad que él quería para su marca.

Actualmente es una marca que él maneja junto con su hermano. Su hermano se encarga de conseguir ventas y Francisco de la imagen. Él asegura que ha sido una suerte gigante ser un diseñador gráfico, aunque no ha hecho estudios de mercado sobre la marca y las redes sociales, y considera que es algo a lo que le debe poner más atención ya que pretende funcionar como una marca de distribución en bares y como un e-commerce.

4.2.3 Miguel Aguirre (Leforet Brewer)

Miguel Aguirre tiene 26 años, estudió mecatrónica y es dueño de la cervecería *Leforet*, cuenta con un pub en Quito y también distribuye su cerveza a distintos lugares del país. Él está asociado a la ASOCERV y embotella su cerveza en plantas más grandes como la de *Abysmo* que está ubicada en Tumbaco. Miguel también experimenta mucho con sabores

sour, frutales y ácidos en su cerveza. Afirma que los sabores y la variedad pueden ayudarlo a diferenciarse como marca. Él produce 7 estilos distintos de cerveza fijos.

A diferencia de los otros entrevistados, se preocupa mucho por la imagen de su cerveza y el logo de su marca que ha estado en constante evolución. LeForet significa el bosque en francés. Actualmente, él trabaja junto con un diseñador que además le ayuda con un plan estratégico para posicionarse en redes. Él considera que una cerveza entra por los ojos y también por lo que escuchas que tiene el sabor de la cerveza. Leforet ha buscado fusionar el lúpulo y el sol en su logo para hacer un diseño funcional y con un concepto. Esta marca se ha encargado de estudiar mucho a su consumidor, en cuanto a sabores e imagen.

Miguel busca un crecimiento de su marca mediante el mejoramiento de la imagen de su bar, haciendo un seguimiento a la evolución de su producto y manteniendo un plan de medios estratégico en sus redes sociales a través del marketing digital. Por lo que se puede evidenciar que existe un conocimiento más profundo de la publicidad. Por último, piensa que es importante al momento de distribuir se venda en botella o con marca, porque de venderse en barril se pierde la inversión del diseño y puede que la recordación del usuario sea mínima.

4.2.4 Ronny Ferrer (Andes Brew)

Ronny Ferrer trabaja más de 2 años en Andes Brew, él es el administrador del pub ubicado en Cumbayá y comentó sobre varios aspectos comunicacionales que suceden tanto en el bar como en las redes sociales de Andes Brew.

Andes Brew se ha caracterizado los últimos meses (antes de la pandemia) por ser un local pequeño con mucha personalidad. Ahí se realizaban eventos sociales, principalmente

con bandas de rock en vivo y grandes cantidades de personas reunidas para tomar cerveza artesanal en un espacio reducido. Su logo es un cerdo volador y se ha convertido en un símbolo muy reconocible para quienes buscan tomar cerveza en Cumbayá, disfrutar de un ambiente acogedor y casual. Ronny explica que las personas que trabajan en Andes plasman su personalidad en la marca, todos son amigos de todos y son divertidos. Actualmente, quieren elevar su presencia en redes, por lo que han optado por lucir más profesionales y subir más contenido de calidad con la ayuda de una creadora de contenido, Carolina Maldonado, quien se encarga de tomar fotos y videos profesionales junto con descripciones de acuerdo a la comunicación que buscan manejar.

El logo de Andes es un cerdo volador y aunque Ronny asegura que tiene varios significados muy personales de quienes son sus fundadores, es un logo audaz y forma parte del branding y conceptualización de la marca. Es decir, sacan una cerveza de edición limitada y está la imagen de un cerdo elegante, hay un evento y es el “chancho” quien te invita. Y se puede ver claramente en la decoración, packaging, y entre otros, que existe una identidad de marca muy profunda.

Por otro lado, al ser una marca de cerveza artesanal que funciona independientemente de su planta, está buscando posicionarse también como un lugar en donde no solo vas a tomar cerveza, sino también a comer por lo que, sus comunicaciones y eventos son dirigidos a lanzar su parte gastronómica. A pesar de que Andes un bar que ofrece una experiencia completa, musical, visual y de sabores, quieren mantener su imagen despreocupada alejada de una imagen “pretenciosa”.

4.2.5 Entrevista con Sergio Estrada, fundador de Fika Brew

Sergio Estrada es el fundador de Fika Brew y también es quien presentó el brief y problema comunicacional que busca responder este documento.

Fika nace a partir del gusto de Sergio por *curar experiencias* y como consecuencia a la pandemia surge como una oportunidad de negocio que busca transmitir a través de la cerveza Fika Brew un estilo de vida *Premium* y una experiencia placentera para quien lo consume.

A pesar de ser catalogada como cerveza artesanal por su origen y fabricación, el requisito de esta marca emergente es no posicionarse como tal en el mercado, sino como una cerveza Premium. Además de mantener una imagen minimalista y sobria, él está conforme con su logotipo, aunque puede que esté abierto a sugerencias sobre la imagen.

Sergio además argumenta que no existe un presupuesto establecido para el lanzamiento de su marca. Entonces a partir de esta conversación se plantearon nuevas dudas y objetivos para poder cumplir los requerimientos posteriormente analizados que presenta el brief.

4.3 Análisis Focus Group

Se realizó un grupo focal el viernes 27 de noviembre del 2020 en la ciudad de Quito para encontrar y comprender las distintas opiniones de un grupo de 10 personas sobre cerveza artesanal y cerveza industrial. Las edades de los participantes oscilan entre los 23 y 30 años, en su mayoría mujeres.

El estudio buscaba comparar sabores entre varias marcas de cervezas artesanales locales incluyendo a Fika Brew en imagen y percepción. Y por último determinar si las personas pueden diferenciar el sabor de una cerveza industrial en comparación al de una artesanal y determinar cuál les gusta más.

Las cervezas eran Fika Brew, Club Premium (industrial), Sabai, Latitud Cero, Leforet Brewer y Carishina Beer.

La primera pregunta era sobre la imagen de las cervezas, la favorita fue la imagen de la cerveza Leforet, la mayoría de los participantes argumentaba que se veía bastante novedosa y linda. Seguida por Carishina Beer porque jugaba con el diseño de la botella. La menos favorita fue Fika Brew, los participantes argumentaron que no parecía la etiqueta de una cerveza y además era demasiado simple, ya que se veía barata por tener una etiqueta blanca.

En cuanto a la percepción de los precios los participantes argumentaron que la cerveza más cara era Latitud Cero, puesto que su imagen era bastante limpia y era una marca ya posicionada en el mercado, seguida por Sabai.

La pregunta sobre sabor fue la que más causó controversia con los participantes, porque sus opiniones diferían mucho con respecto a su percepción de la imagen. La favorita en sabor fue Fika Brew, la cerveza roja y rubia respectivamente, seguida por Carishina Beer. La menos favorita fue la que causaba mayor curiosidad en los participantes, Leforet Brewer.

Y en cuanto a la diferenciación de sabor entre una cerveza industrial y una artesanal, en este caso una Club Premium y una Fika Brew, absolutamente todos los participantes pudieron diferenciar y todos prefirieron el sabor de la cerveza artesanal, aunque no les molestaba el sabor de la industrial.

4.4 Propuesta y Argumentación

La propuesta que se plantea para Fika Brew nace a partir de un concepto estratégico y creativo. Se entiende que la marca busca generar una experiencia Premium al consumidor, y en base a la investigación cuantitativa, hay varios aspectos a tomar en cuenta, como, por

ejemplo, una experiencia completa en el consumo de cerveza artesanal está también definido por la imagen y el lugar de consumo. Es por esto que tal vez la experiencia “Premium” varíe para los distintos consumidores, no obstante, el sabor y la calidad es algo que se mantiene y, por ende, todos los consumidores optan por tomar cerveza. Hay algunos consumidores que prefieren ir a un gastro pub a tomar cerveza y otros que prefieren ir a un restaurante con música en vivo. Entonces comunicacionalmente, el reto está en encontrar qué tienen estos consumidores en común y cómo podemos diferenciar a Fika Brew de la competencia.

Fika es una terminología sueca que significa “el momento de detenerse y disfrutar las cosas buenas de la vida, como un café con un amigo”, es por esto que el concepto estratégico es *¿Y tu Fika es?* que pregunta directamente al consumidor cuál es su momento para detenerse y disfrutar de una cerveza con un amigo. Es un concepto que puede fácilmente adaptarse a distintas situaciones y distintos tipos de personas. Y alude también a la variedad de tipos de cerveza que dispone Fika Brew. Por lo que responde a un grupo objetivo muy amplio, como es el consumidor de cervezas artesanales en Quito. Dentro de nuestro concepto, se pretende vender una experiencia Premium, deslindando de la palabra artesanal y utilizando a la palabra Fika con seguridad como un término que las personas ya deberían conocer, para así generar interés y seguridad.

Sin embargo, en los resultados del Focus Group, la apariencia de Fika Brew no iba del todo de acuerdo con los objetivos comunicacionales que plantea, es por esto que también se propone una modificación en la imagen y en el logo. No obstante, sin generar cambios muy bruscos, puesto que el cliente está conforme con la imagen de su marca. La propuesta sigue los lineamientos requeridos por el brief de mantenerse minimalista y sobria.

No obstante, para no dejar atrás los comentarios obtenidos en el focus groups sobre la etiqueta blanca, se propone también una alternativa del logo jugando únicamente con la cromática, para que el cliente tenga varias opciones y visualizaciones de su etiqueta, manteniendo la esencia de la tipografía y minimalismo porque no se añaden elementos extras.

Después de conceptualizar a la marca y proponer una imagen más acorde al término Premium deseado por el cliente, se plantean planes de acción específicos para ser parte de una campaña de lanzamiento. El principal es la creación de una Landing Page pautaada en Instagram y Facebook que invite al usuario a suscribirse a una experiencia en la que recibirá un sampling o muestra de cerveza Fika en un formato novedoso y secreto en el momento que el usuario decida que es su momento *Fika* (de detenerse y disfrutar) del día. El objetivo principal es generar contenido orgánico en redes sociales que el usuario puede hacer al recibir de manera novedosa su Fika Brew. Lo mismo, solo que sin el uso de una landing page para personas influyentes (influencers) en la ciudad de Quito. El sampling o muestreo es esencial para que las personas conozcan el sabor e imagen de Fika Brew y a su vez puedan identificarse con los valores y personalidad de la marca.

Por último, en redes sociales se propone tener fotos que representen las distintas situaciones Premium en las que se puede disfrutar de una Fika, siempre acompañada de la frase *¿Y tu Fika es?* en la parte inferior derecha. La coherencia visual que se maneje en redes es muy importante y forma parte de la estrategia, por lo que se recomienda el uso de fotografías profesionales y si es posible que no sean imágenes de stock.

(Se incluyen los artes de la propuesta en los anexos de este documento)

5. CONCLUSIONES

Existen varios factores a tomar en cuenta para la resolución de un brief. Tal vez el más importante es la extensa investigación que se realice sobre un tema. Puede que nunca sea suficiente, pero sin duda mientras más amplia sea es mejor. Esta es la base para justificar todas las decisiones que tomen a lo largo del proyecto. Y es importante no solo tener investigación del tipo cuantitativa, porque los datos que este tipo de investigaciones ofrecen, son únicamente la pauta para indagar más sobre un tema. En este caso específico, la investigación cualitativa del grupo focal, dio como descubrimiento que la imagen del cliente no representaba los objetivos que éste buscaba conseguir, a pesar de que no era el principal enfoque del brief. Gracias a esto se tomó la decisión de presentar una propuesta alternativa de la imagen, siendo bastante fiel a la imagen original, pero añadiendo elementos que resalten la personalidad de la marca.

En cuanto a la creación de la propuesta, es fundamental comprender que no existe un camino seguro o establecido por la academia. Sin embargo, es importante saber que sin generar ideas o conceptos y hacer prueba y error, lo más probable es que se obtenga una campaña que no sea del todo efectiva, es decir que no conecte con la gente. Es por esto que el proyecto se llama “Si un producto es bueno no se vende solo”, y no es porque esto necesariamente suceda, pero el alcance comunicacional y publicitario que tiene una marca sí es fundamental para que un producto exista en la mente del consumidor. Si no fuera por las estrategias que se pueden aplicar, se consumirían productos genéricos y la diferenciación es sin duda el propósito principal de la publicidad en este caso.

6. Referencias bibliográficas

- Verti, S. (2002). *El mundo de la cerveza*. España: Random House.
- Miguel, A. (2020, agosto). La primera cervecería en Ecuador. *Acción Cervecera*. Recuperado de: <https://asocerv.beer/revista>
- Hood, R. (2020, agosto). Cerveza Artesanal: ¿Bebida de moderación? *Acción Cervecera*. Recuperado de: <https://asocerv.beer/revista>
- Garate, K. (2020, noviembre 4) *Entrevista con Katherine Garate-Via Zoom*. [Real Media file].
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta Noción.
- Landa, R, V. (2010). *Advertising by Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lupton, E. (2012). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, España: Oikos-tau.
- Sangrador Elorza, H. (2014). *Estrategia de comunicación comercial*. España: Universidad de Valladolid.
- O'Guinn, C., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage Learning.

Anexo A: Rediseño isotipo y logotipo Fika Brew



Fika
brew

Anexo B: Montaje botella Golden



Anexo C: Montaje botella Pale Ale



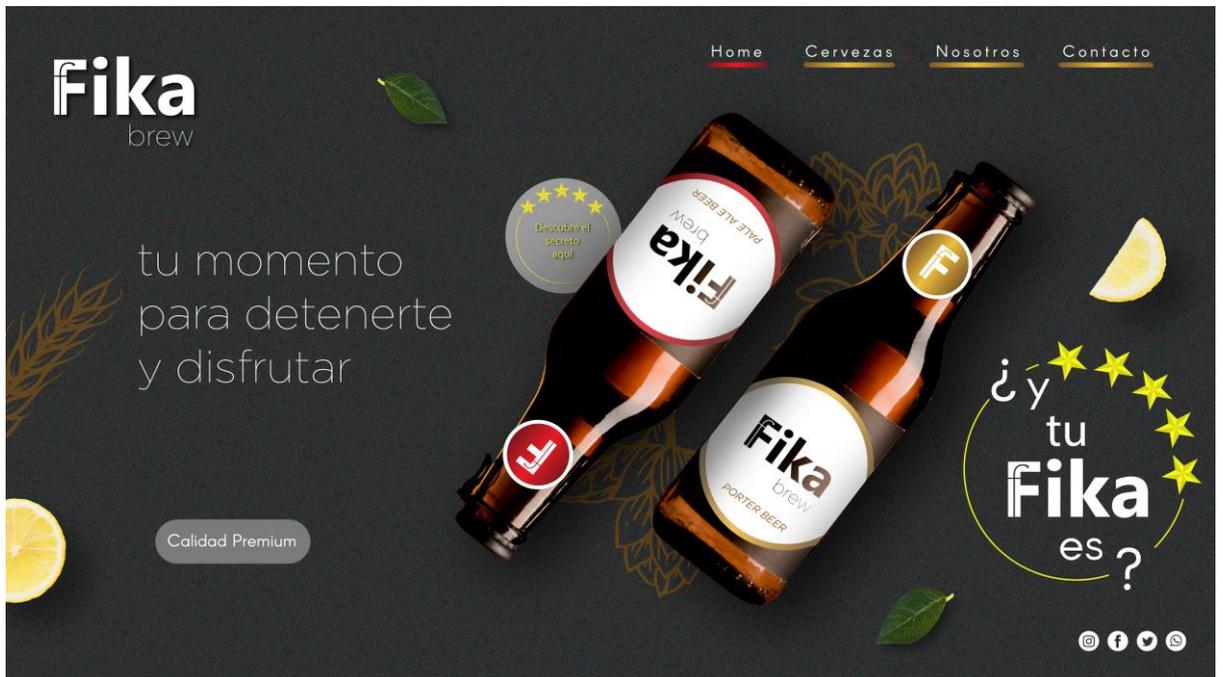
Anexo D: Montaje botella Porter



Anexo E: Alternativa Logo Cromática Golden**Anexo F: Alternativa Logo Cromática Porter**

Anexo G: Alternativa Logo Cromática Silver

Anexo H: Landing page



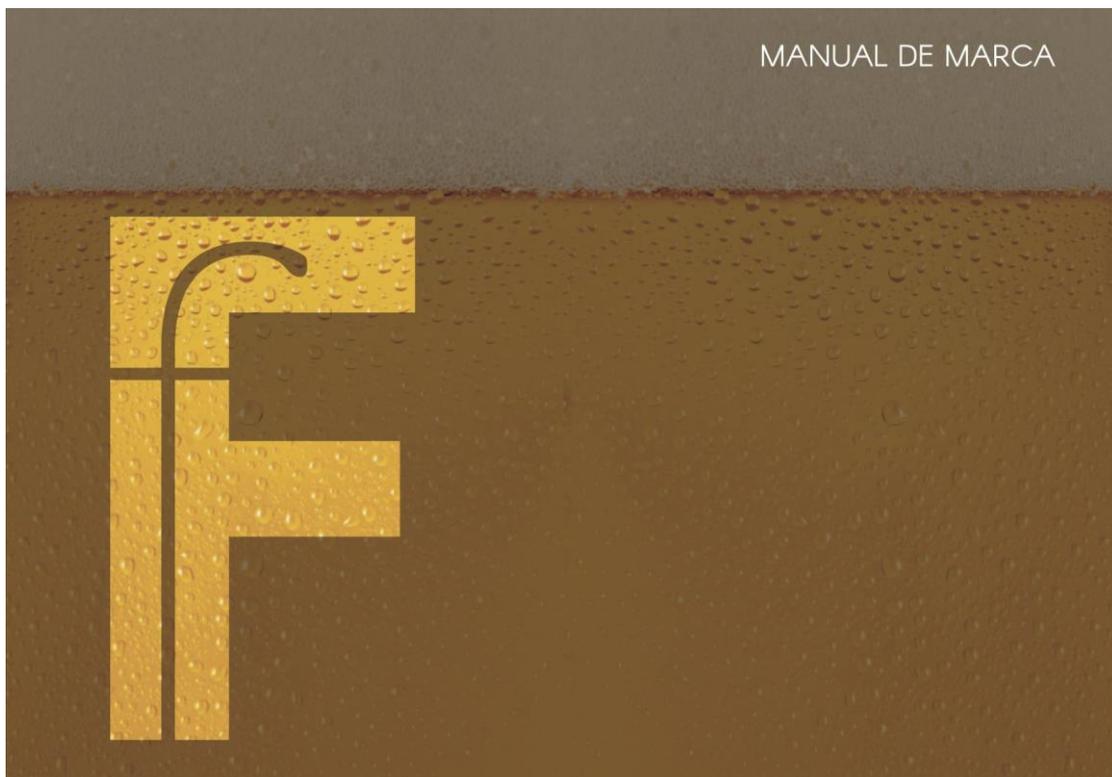
Anexo I: Montaje empaque abierto

Anexo J: Montaje Empaque bolsa



Anexo K: Montaje bolsa externa

Anexo L: Manual de marca



Logotipo completo

Fika
brew

Isotipo



Códigos de Color



White
100%



PANTONE black C
100%



PANTONE black C
60%

Grilla Estructural



espacio de protección del logo.



Se toma el alto de la letra "e" para la separación con el slogan.

Se toma el ancho de la letra "a" como módulo para el espacio de protección del logo.

Ebrima Bold

**abcdefghijkl
klmnopqrst
uvwxyz**

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ**

Gotham thin

abcdefghijkl
klmnopqrst
uvwxyz

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ

Etiquetas



La etiqueta tiene el borde de color de acuerdo al tipo de cerveza.

EL logotipo "FIKA" está calado en la impresión para que se vea la botella a través de las letras