

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Creación de marca y campaña de una marca de Cerveza
Artesanal
Proyecto de Investigación**

Sandra Estefanía Gudiño Jarrín

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 15 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Creación de marca y campaña de una marca de Cerveza Artesanal

Sandra Estefanía Gudiño Jarrín

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2016

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.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Sandra Estefanía Gudiño Jarrín

Código:

00107244

Cédula de Identidad:

1715955538

Lugar y fecha:

Quito, diciembre de 2016

RESUMEN

La Marqueza es una marca de cerveza artesanal que nace a partir de una receta Belga y la ambición de la construcción de una cultura cervecera en el mercado ecuatoriano a través de una propuesta de valor diferente. Se basa en una receta de la corte real de Bélgica, usando como ancla las pocas o inexistentes regulaciones de la cerveza artesanal como producto en dicho país.

El proyecto contempla la creación de marca en un entorno ecuatoriano y dentro de un mercado artesanal saturado de marcas sin distintivos. Desde la creación del logotipo, hasta el desarrollo de una campaña introductoria con piezas publicitarias en diferentes medios estratégicos. La construcción de la marca y campaña son manifestaciones de un brief creativo y un plan de marketing derivados de una investigación del público objetivo. Dicha investigación fue la base del concepto y la propuesta de valor que se usarán para poder llegar al consumidor de la manera más adecuada.

Palabras clave: Posicionamiento, branding, marca, campaña, cerveza artesanal

ABSTRACT

La Marqueza is an artisanal beer Brand that is born from an ancient Belgian recipe as well as from an ambition to build a beer brewing culture in the Ecuadorian beer market through a unique value proposal. It is based on an ancient royal Belgian brewing recipe, that stemmed from the lack of brewing rules and regulation in said country's brewing traditions.

The project contemplates the creation of the brand itself taking into account the Ecuadorian beer market, currently saturated with common and indistinguishable brands; from the creation of a graphic image to the development of an introductory advertising campaign in different strategic media. Both the brand construction as well as the campaign are manifestations of a creative brief derived from a deep investigation of our target audience. Said investigation was the base line for the brand concept and the value proposal will be used to reach our desired consumer in the best way possible.

Key words: Positioning, branding, brand, advertising campaign, artesanal beer

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	7
Antecedentes.....	11
Metodología.....	13
Guía de Discusión.....	14
Investigación Cualitativa.....	17
Investigación Cuantitativa.....	26
Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	27
Brief Creativo.....	39
Estrategia de Comunicación.....	43
Creación de Marca.....	45
Campaña Publicitaria.....	47
Conclusiones.....	49
Bibliografía.....	52
Anexo A: Encuesta Taste Test.....	54
Anexo B: Piezas Gráficas.....	60

Introducción

En la actualidad el consumidor juega un fundamental en la creación y crecimiento de una marca; dentro del mundo de las redes sociales, el consumidor, no solo es el objetivo que se quiere alcanzar, sino a quien se le otorga el poder. En todo ámbito las marcas intentan establecer una conexión real con el consumidor para lograr su lealtad en un mercado saturado de marcas y beneficios funcionales y emocionales. “No mejor ni peor, sino diferente.” (Jaramillo, 2015).

Para lograr esta conexión y diferenciación las marcas están en constante búsqueda de maneras de entender los comportamientos, pensamientos, hábitos de consumo e impulsos de compra de un consumidor que está en constante evolución. Una profunda investigación es necesaria para lograr determinar con claridad los comportamientos principales del nicho de mercado ideal para cada marca. Es importante mencionar que, mientras mejor se entiendan las necesidades, pensamientos y comportamientos de un consumidor, mejor se puede direccionar el producto, servicio y la comunicación a satisfacer a ese consumidor particular.

Una manera simple de entender todo el proceso en cuestión, sería definirlo en términos publicitarios: tras un correcto uso del *planning* para definir y estudiar a nuestro *segmento* de mercado, se debe analizar y escoger los diferentes *insights* para tener una estrategia clara de comunicación. Sin embargo, se presentan algunas dificultades semánticas en la oración. Para lograr un entendimiento del sujeto subjetivo que representa el consumidor se deben definir los términos que deben usarse en sinergia. Las palabras: *planning* e *insight*, han abarcado diferentes definiciones en el tiempo, por lo que se deben entender de una cierta forma en el contexto publicitario actual. Todos estos términos

pueden ayudar a explicar el proceso mediante el cual se identifica, estudia y objetiviza a un consumidor, hasta la respuesta directa de una marca usando la comunicación.

¿Cómo se define al planning? Podría argumentarse que es el estratega de una agencia, un puente entre la creatividad y la lógica que representa al consumidor, buscando satisfacer el nicho de mercado al encontrar formas de generar y mantener una conexión bidireccional y real con el consumidor.

“Constituye un adelanto en la estructura de todas las empresas de publicidad, dado que su actuación no sólo es determinante en la generación de los contenidos publicitarios, además es un representante del consumidor en la agencia que interviene en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo, capacidades esenciales en un mercado cada día más complejo, donde el consumidor es el centro en torno al cual gira la comunicación persuasiva.”
(García, 2013).

Un planner que realiza una estrategia dirigida al consumidor ideal es fundamental para una adecuada presencia de marca, donde y cuando se necesita. Un adecuado uso del planning incluye una exhaustiva investigación de mercados “[...] una función que sirve como puente entre los consumidores y la empresa.” (Jaramillo, 2016). Este es el recurso que nos permite desarrollar y analizar varios insights, o como indica Néstor en su libro, La Gran P, visiones que rompen esquemas, verdades que están ahí pero que pocos notan y reconocen y peor que usan para desarrollar su marca.

“Es percatarse de algo verdaderamente nuevo y que puede convertirse en negocio. (Jaramillo, 2016).

Los insights pueden ser de dos tipos, estratégicos y de comunicación, los estratégicos se refieren a las razones básicas de existencia de un producto, la necesidad puntual que solucionan.

Ejemplo

Producto: Shampoo para pelo dañado.

Insight estratégico o razón de existencia: El pelo de muchas mujeres se daña por uso de plancha, secadora, químicos, etc, y se vuelve inmanejable.

Los insights de comunicación por otro lado, como se indica en la Gran P, son usados para “[...] sorprender y solucionarle, vía publicidad, los temas cotidianos al consumidor.” (Jaramillo, 2016). En este caso, el insight no necesariamente se relaciona directamente con el producto, se crea una relación por medio de la publicidad.

Ejemplo

Producto: Coca Cola

Insight de Comunicación: Los hermanos mayores siempre molestan a sus hermanos menores, pero también los protegen.

Manera de uso: Si bien el insight no tiene algo que ver directamente con el producto, por medio de un comercial en el que se muestran varias escenas de un hermano mayor molestando a su hermanito, y finalmente una escena donde lo protege de que otros los molesten indican que solo el lo puede molestar, se crea una conexión entre ambos conceptos. Esta conexión se transmite al consumidor, quien disfruta del comercial se identifica con él y con su ‘verdad’ y en su cabeza lo relaciona con el producto que realizó dicha publicidad.

La manera en que encuentran y usan los insights juegan un rol fundamental en la creación y posicionamiento de cualquier marca en el mercado actual; y en su posicionamiento se juega su éxito a corto, mediano y largo plazo.

Tema

CREACIÓN DE UNA MARCA – Desarrollo de una campaña para el lanzamiento de una marca nueva al mercado, con el fin de incurrir en el mercado ecuatoriano exitosamente.

Caso: La Marquesa by Carlos Gudino

Objetivos

1. Objetivo General: Desarrollar una campaña publicitaria introductoria con el fin de posicionar una nueva marca de cerveza artesanal en el mercado, usando estrategias de comunicación e insights del consumidor.
2. Objetivos Específicos: Desarrollar una campaña publicitaria introductoria con el fin de posicionar una nueva marca de cerveza artesanal en el mercado, usando estrategias de comunicación e insights del consumidor.
 - a. Entender la importancia del branding para una marca , con el fin de lograr lealtad y posicionamiento de la marca como un top of mind.
 - b. Definir las estrategias de comunicación visuales que se utilizarán para la realización del branding de la marca.
 - c. Establecer los pasos necesarios para la creación de una marca.
 - d. Analizar la efectividad de la búsqueda de insights y tendencias del consumidor basadas en un concepto de producto.
 - e. Desarrollar una campaña publicitaria 360 efectiva para la marca en cuestión.

Antecedentes

Carlos Gudiño es un joven aficionado de la cerveza desde que logró realizar un viaje a Europa, donde decidió sumergirse en el apasionante mundo cervecero. A lo largo de su vida ha mantenido este gusto como un hobby; sin embargo, tras terminada su carrera universitario decidió aplicarlo a su realidad. Al comparar el mercado cervecero ecuatoriano con el europeo no puedo más que concluir, que no existe una cultura cervecera latente ni creciente en el país.

El mercado comercial está controlado por grandes corporaciones y el mercado artesanal saturado de cervezas sin propuestas únicas de venta. Es de este análisis que nace la idea de una cerveza artesanal diferente, con una propuesta única de valor que será su receta; pero que vendrá de la mano de un esfuerzo de culturización cervecero para el usuario.

La cerveza como el producto en cuestión nace de un gusto personal, una tendencia a cervezas belgas sobre alemanas, pero ante todo, a un respeto por todo el proceso artesanal como tal. La marca en si busca representar esta cultura que trae consigo la receta del producto, la historia cervecera belga, siendo una de las más ricas y diferentes de la historia. La gran gama de cervezas artesanales en Bélgica nace de la inexistencia de leyes que controlen la producción de las mismas, esto a su vez llevo a que, históricamente, las cervezas producidas lleven siempre un toque único del autor y de la zona, de acuerdo también a la temporalidad. La gran gama de cultura cervecera fue tal, que la cerveza era considerada una bebida de realeza más que del pueblo, las recetas eran lo que diferenciaba a una cerveza de bajos recursos de una de mayor calidad, apta para reyes y nobles.

Todas estas recetas ahora representan la cultura cervecera belga, y este proceso es el que se quiere instaurar en el país. La cerveza artesanal como tal trae como diferenciador que no responde a una receta comercial unificada, sino que mantiene siempre un toque único con respecto al maestro cervecero. Una receta belga puede adaptarse al paladar ecuatoriano y usar ingredientes locales, siendo más que solo 'otra' cerveza, siendo una cerveza diferente.

Todo esto llevo al maestro cervecero a decidir empezar el proceso de creación e innovación en el mercado cervecero ecuatoriano, para ampliar y culturizar a las personas y al país en cuanto a lo que es en realidad, el concepto de cerveza artesanal.

Metodología

Para el trabajo de investigación presente se realizarán 3 tipos de investigaciones, cualitativa, cuantitativa y secundaria. En la fase de la investigación cualitativa se busca, primero, delimitar las características fundamentales del mercado cervecero en el Ecuador, y los factores y atributos importante de la marca. De esta manera, se tendrá un punto base para definición de imagen y branding inicial. Para esto se realizarán dos entrevistas a profundidad iniciales, con el maestro cervecero y con gerente de marketing de una marca de cerveza artesanal ya conocida. Como segundo punto se busca entender de manera personal a un consumidor de cerveza artesanal, para comprender sus comportamiento y gustos y lograr sinergia con los beneficios del producto, para lo cual se realizará otra entrevista a profundidad a un heavy user de cerveza.

Como segunda fase, en la etapa cuantitativa se busca encontrar datos y estadísticas específicas relacionadas con el producto y la marca en sí. Se busca realizar un test para determinar comportamientos de compra antes y después de probar el producto, además de determinar cómo el consumidor potencial califica a la marca en cuanto a branding (imagen de marca) y producto en sí.

Finalmente, como investigación secundaria, es necesario tomar en cuenta libros, estadísticas e historia de la cerveza y del mercado ecuatoriano; tanto para determinar cifras de crecimiento, referencia de precios, crecimiento del mercado, etc.

Guía de discusión

Esta guía de discusión se usa como referente principal en las entrevistas realizadas en la investigación cualitativa. Al ser una guía solamente, se espera que las entrevistadas provean de varias verdades no contempladas al momento de creación de esta guía.

Guía de discusión

Objetivo: Conocer el posicionamiento existente de las diferentes marcas de cerveza artesanal actuales y como podría posicionarse una nueva marca.

1. Introducción

- a. Conocer de los participantes y sus hábitos de consumo en cuanto a cerveza.

Toman cerveza? Si lo hacen, cuál y porqué?

2. Marcas

- a. A qué marca relacionan la palabra cerveza?
- b. A qué marca relacionan las palabras cerveza artesanal?
- c. Qué significa para ellos cerveza artesanal?
- d. Tienen una marca de cerveza y/o cerveza artesanal favorita? Por qué?
- e. Qué opinan de Sabai?
- f. Qué opinan de Páramo?

Taste test:

Ranking de sabor, color, contextura, hedor. Nota del 1 al 10.

3. Exploración de la categoría

- a. Dónde compran cerveza artesanal?
- b. Qué espera de una cerveza artesanal al contrario de una cerveza normal?

- c. Qué influye en el producto en sí, el sabor, color, hedor, contextura?

4. Posicionamiento

- a. En el mercado actual, cuál es la cerveza artesanal mejor posicionada? Por qué?
- b.Cuál es el agente diferenciador de la cerveza artesanal líder en el mercado?
- c. El mercado cervecero está creciendo? Por qué?
- d. Qué rol tiene el consumidor?
- e. Qué necesidad satisface o busca satisfacer una cerveza artesanal?
- f. Qué es lo más importante en la imagen, es decir, la marca, en una cerveza artesanal?

5. Scanner expectativa y producto

- a. Qué quisieran en una cerveza artesanal?
- b. Saben el proceso de la fabricación de cerveza?
- c. A que te sabe una cerveza artesanal?
- d. Cómo quisieras que sepa?
- e. Por qué razón no tomas cerveza artesanal con más frecuencia, dejando de lado el precio?

6. Insights

- a. Ustedes son capaces de realizar cerveza artesanal, con qué fin la realizarían?
- b. Cómo sería su nombre?
- c. Dónde quisieran venderla?
- d. Dónde quisieran fabricarla?
- e. Qué sabor tendría? Tendría un sabor en particular?
- f. Qué publicidad de cerveza recuerdan ustedes?

g. Qué personalidad quisieras que tenga esta cerveza?

7. Introducción de la nueva marca

a. Se revisan los scores del taste test, por qué te gustó más esta?

b. Sabes que no se puede hacer publicidad de cerveza, que canales usarías?

c. Qué personalidad quisieras que tenga esta cerveza?

Test de marca: logotipo, slogan, etiqueta.

Investigación Cualitativa

Fase 1: Definiendo el Concepto

Objetivos Fase 1

- Definir el concepto del producto y de la marca, tomando en cuenta el mercado actual y las especificaciones del maestro cervecero.
- Definir que tipo de mercado es el que se quiere abarcar y la acogida que puede tener una nueva marca de cerveza artesanal.

Para la primera fase de la investigación cualitativa se decidió realizar dos entrevistas a profundidad, una con el maestro cervecero Carlos Gudino, quien es el encargado de todo el proceso de la cerveza en cuestión y con una gerente comercial de una marca que lidera el mercado de cerveza artesanal, quien pidió que su nombre y marca permanezcan anónimos.

Las entrevistas se llevaron a cabo usando la guía previamente realizada para analizar aspectos de la nueva marca tanto del producto como de la imagen visual. En la entrevista con el artesano, la finalidad principal es definir como espera que sea su marca, individualmente y en comparación a su competencia directa. Además de definir las fortalezas y debilidades para la adecuada realización de un FODA. Se busca definir el posicionamiento que quiere darle tomando en cuenta la manera en que la idea nació para Carlos.

En la segunda entrevista se busca definir los parámetros necesarios en el mercado para que una cerveza artesanal logre tomar parte del marketshare de manera significativa. La cerveza artesanal como mercado es algo creciente pero que tiene varios puntos clave, los cuales se buscaron definir en la entrevista.

Entrevista 1: Maestro Cerveceros Carlos Gudino

Él nos comenta que su idea de cerveza artesanal nace del amor a la cerveza, tras probar marcas comerciales y después varias artesanales en Ecuador, se dio cuenta que ninguna se asemejaba a las cervezas alemanas y belgas que él probó durante su estadía en aquellos países. Tras realizar investigación en cuanto a recetas notó que las recetas locales carecían de creatividad y eran muy básicas, cuando el mercado cervecero mundial continúa añadiendo sabores y maneras de realizar cerveza. Por otro lado, pone importancia en la falta de promoción de una cultura cervecera en el país. “Existen muchas cervezas, todos las conocen, pero nadie sabe como ni por qué tienen tal o cual sabor o color, no hay conocimiento real de lo que es o debe ser una cerveza artesanal.” (Carlos Gudino, 2016).

Las marcas que él considera importantes en este mercado en el Ecuador son Páramo y Sabaii, en orden de importancia y competencia. Páramo por que promociona su cerveza alemana en un ambiente particular y artesanal, si bien no ha encontrado la manera de globalizarlo es la única marca que hace un intento por promover, más que la cerveza, la cerveza alemana. Por otro lado Sabaii, que promueve en su local el ambiente artesanal, viéndose los barriles donde hacen la cerveza, el lugar donde la envasan, etc. Estas dos marcas son las que podría decirse, buscan vender más que su producto y por la misma razón tienen un posicionamiento importante en la mente del consumidor de cerveza artesanal.

Considera que el consumidor relaciona cerveza artesanal como un producto no masificado y hecho en barriles o cocinas pequeñas y no en industrias, sin embargo, es más que eso. La cerveza artesanal que él hace busca asemejarse a la cerveza realizada en el siglo 19 en Bélgica, receta de la cual muchos derivaron nuevos sabores y colores. Considera que una cerveza artesanal se distingue por su sabor inicial, por su olor, por su color, por la textura del producto y el gas, etc. La cerveza como tal no debe ser tan limpia como

todos creemos, y la cerveza rubia no debe ser la única que consideramos. Existe una creciente demanda de cerveza artesanal, considera que, acompañada de ciertos factores importantes comunicados al consumidor, u cerveza puede crecer e introducirse exitosamente en el mercado.

Su receta belga antigua es lo que quiere que se comunique, junto con los diferentes factores que le dan el sabor, color y gas a su producto. Como marca quiere que sea diferente, importante, quiere una imagen visual que comunique fortaleza y realeza, ya que históricamente en Bélgica, la cerveza ha sido un símbolo de poder adquirido y no heredado. El nombre al que se llegó es: Duquesa, englobando los 3 sabores principales de cerveza: negra, rubia y roja, las 3 relacionables con mujeres. Como dueño de marca considera que un animal podría ser interesante para ayudar a denotar ciertas características de la cerveza, por lo que se escogió el búho. Ante todo considera el búho un animal que denota fuerza y sabiduría ancestral, además de elegancia y misterio, que es algo que queremos comunicar como marca, la fuerza de una receta ancestral 'real' adaptada al paladar actual.

En cuanto a la imagen visual se le presentaron varias alternativas (referencias), de las cuales escogió la siguiente:



Esta imagen se tomará como referencia para trabajar el logo final, tomando en cuenta las características geométricas y orgánicas que presenta la imagen y sus colores.

Entrevista 2: Gerente de Marketing de marca competencia

El sujeto nos comenta que considera que en el Ecuador existen un mercado creciente de consumidores de cerveza artesanal, “Este sector ha crecido 20 veces por año, desde el 2011 hasta la fecha.” (El comercio, 2015), pero que es cierto que muchos no conocen el significado de ese término y de muchas formas lo hacen por farandulear. Sin embargo, en su experiencia, esto es una característica importante a la que de cierta forma, una marca debe adecuarse en el país. “Si esperamos que todos conozcan lo que es una cerveza y todos sus porque’s, no podríamos vender nada.” (Anónimo, 2016). La mayor cantidad de gente que consume cerveza artesanal, no sabe exactamente qué es lo que está consumiendo, por lo que en el caso de su marca, nos comenta, han buscado mantener una cultura de cerveza interna y representarla con su marca, pero no comunicarla necesariamente. El consumidor promedio de cerveza artesanal solo busca saborear algo diferente, y eso cualquier cerveza les da, en su caso también les brindan un ambiente, pero es un imaginario corto y limitado.

Para adecuarse al consumidor por ejemplo, decidieron no alzar demasiado el nivel de alcohol de sus productos, ni mostrarlos muy turbios. El gas, por ser algo que no interesa al consumidor, es algo que ellos descuidan mucho al igual que sus presentaciones. No explican de ninguna manera lo que significan los colores o índices de color en sus productos, no son amigables para el consumidor, pero bajo su perspectiva comercial, eso no le interesa al consumidor así que es irrelevante.

En cuanto a una nueva marca nos comenta, que no es lo que más le gustaría que exista más competencia, pero sin duda, una promoción de cultura artesanal les beneficiaría a ellos como a todas las marcas actuales. Nos comenta que considera que al ser un nuevo mercado, existe mucho espacio para nuevas marcas, las que existen, bajo su perspectiva, no

han sabido venderse bien como marca, solo venden otra cerveza. Es por esto que se sienten tranquilos en cuanto a su posicionamiento de marca y marketshare.

Finalmente, nos comenta que considera que los consumidores de cerveza artesanal no son fieles a ninguna marca. “Prueban todas las marca, a veces por precio, a veces porque si, pero como no saben distinguir una buena cerveza de una regular, vuelven a las marcas industriales.” (Anónimo, 2016). El sujeto sabe que su consumidor no es ideal, es un mercado complicado, pero que tiene suficiente acogida como para continuar creciendo aunque aún no logre derivar una lealtad con su consumidor.

Fase 2: explorando el producto y el concepto en el mercado

Objetivos Fase 2

- Determinar que tan amigable es el concepto para un consumidor promedio y un heavy user de cerveza artesanal.
- Probar el concepto y el producto en conjunto para determinar su afinidad en la audiencia.
- Determinar las fortalezas y debilidades percibidas por el consumidor en el producto y en el concepto en un taste test.

Para la segunda fase de la investigación cualitativa se decidió realizar una entrevista a profundidad con un heavy user de cerveza artesanal que, además de probar constantemente los diferentes productos sabe algo acerca del proceso de la preparación de la cerveza al haberla probado en varios países diferentes. Se buscó testear el concepto de: La Marqueza, Cerveza de la Real Corte Belga junto con el producto principal de la marca, su cerveza rubia.

Usando esta técnica se busca determinar, primero, lo que un usuario puede esperar de la cerveza y la disonancia que puede existir entre lo que quiere y lo que el producto ofrece realmente. Segundo, la aceptación que puede tener como producto y concepto como tal, antes y después de probar el producto. De esta manera se puede determinar también la intención de compra y hábitos de consumo, que como marca podemos cambiar o generar, cuando se empiece la fase de comunicación.

Entrevista 3: Heavy User de Cerveza Artesanal, Erik Pareja

Erik nos habla primero de todos los tipos de cerveza que ha probado, enfatizando que su favorita por mucho tiempo es la Alemana, “me gusta su sabor fuerte, es un poco amarga, pero no fea, como otras.” (Pareja, 2016). Tras viajar a Estados Unidos y conocer un poco de las diferentes cervezas artesanales que allá existen, su amor por la cerveza artesanal creció. Una vez que regresó se propuso probar toda cerveza artesanal que encuentre aquí. Su primera impresión es que no hay comparación, para el las cervezas artesanales ecuatorianas, si bien son hechas artesanalmente, no tienen un diferenciador, son todas muy parecidas, “parece que tienen todas la misma receta” (Pareja, 2016). La que más le agrada es tres monjas, no un sabor particular, pero indica que por que no le deja un sabor extraño en la boca después de tomarla.

Una vez establecidos sus gustos se le presentó el concepto del producto, ante el cual se mostró interesado. La tradición Belga de cerveza le pareció imperativa para la cerveza, dando pauta de que debería mencionarse algo de esta tradición en el empaque del producto. El animal: búho le pareció demasiado colorido, pero una vez que vio la cerveza rubia, admitió que en realidad no le interesa demasiado la etiqueta y que si puede ir con la cerveza rubia, pero no mucho con la negra o la roja.

Entonces se le ofreció el producto como tal, tras probarlo su cara fue de aceptación e intriga. Ante todo nos comenta que le gustó; ante todo la textura del líquido en sí, limpia pero consistente con el gas. El amargo de la cerveza, a su parecer, era muy parecido a las cervezas que el degustó durante su viaje y que le gustaron, y no era parecido al desagradable amargo que suelen dejarle otras cervezas. Aunque mostró interés en el producto también sugirió que se agregue quizás, algo extra, por ejemplo “una vez probé una cerveza de fresa, me pareció súper innovadora, pero demasiado dulce.” (Pareja, 2016). En

futuras etapas del producto se puede agregar diferentes sabores y presentaciones, pero en la etapa actual hay que tomar en cuenta que la cerveza rubia, roja y negra son imperativas para una marca de cerveza artesanal y es dentro de esos parámetros que se buscará diferenciarse.

Investigación Cuantitativa

Objetivos:

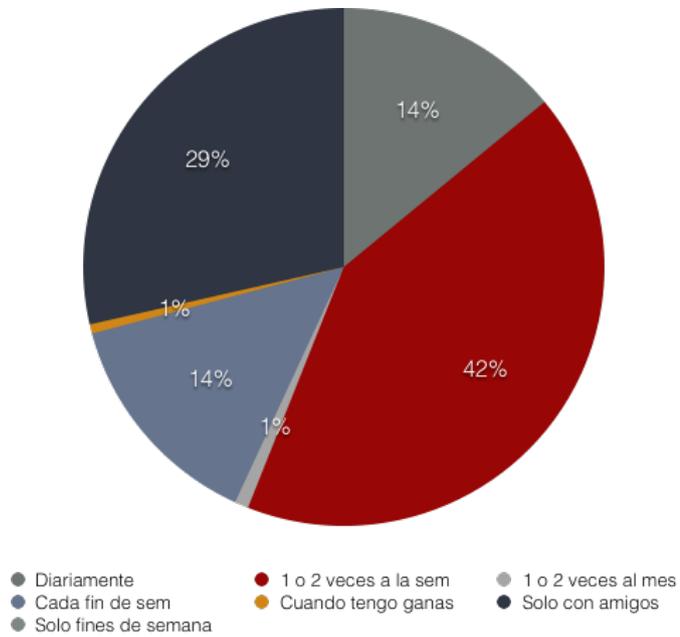
- Determinar el grado de aceptación de la imagen de marca propuesta y del producto como tal.
- Determinar el grado de concordancia percibido por el consumidor entre el producto y la imagen propuestas.
- Introducir el producto a potenciales consumidores y determinar su grado de diferenciación con otros productos de la misma categoría.
- Determinar la intención de compra antes y después de probar el producto.
- Definir los marcadores fundamentales para cambiar o usar en la comunicación de la marca.

Para la investigación cuantitativa se realizó un taste test a 20 personas, en un ambiente neutral con cuestionarios individuales y un moderador.

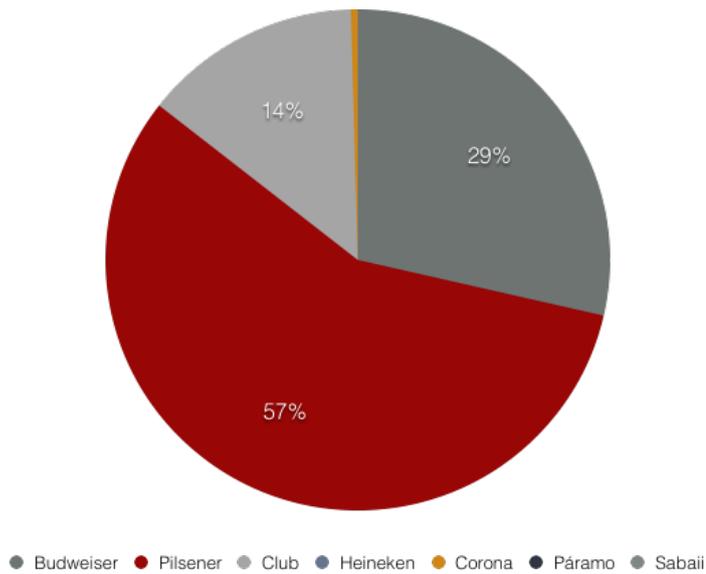
Resultados de la Investigación Cuantitativa

1. Fase 1: Hábitos de Consumo.

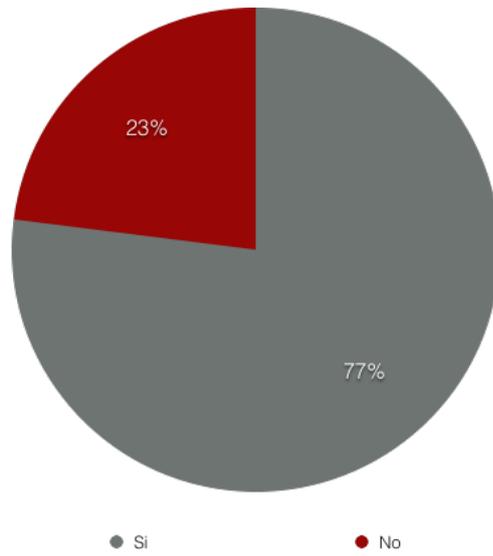
Cada cuánto consumes cerveza?



Cuál es tu cerveza favorita?

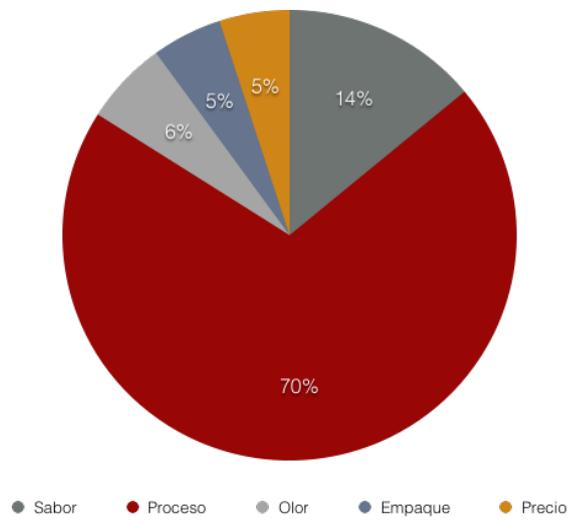


Consumes cerveza artesanal? Si lo haces, menciona tu favorita.



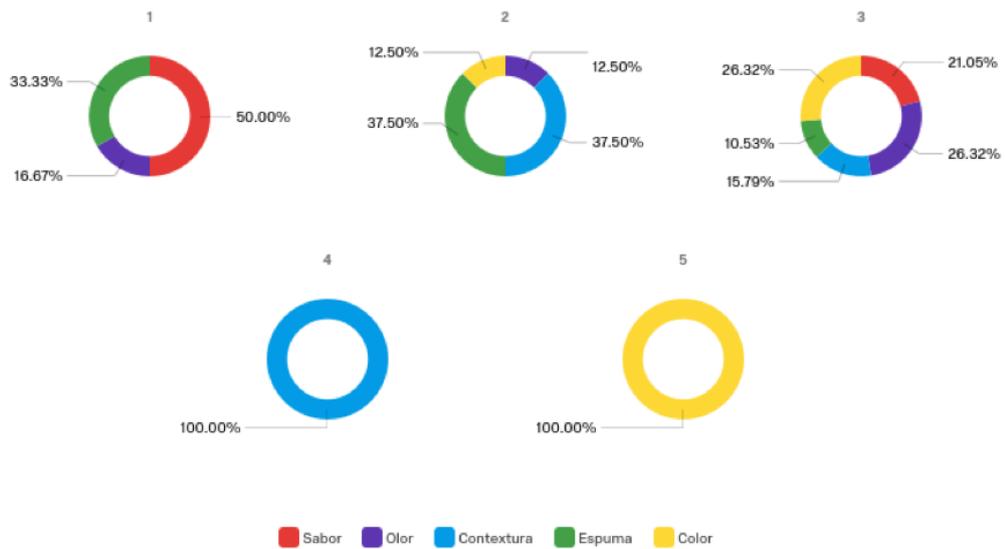
Marcas mencionadas: Páramo (63%) y Sabaii (47%)

Qué consideras que diferencia a la cerveza artesanal de otras comerciales?

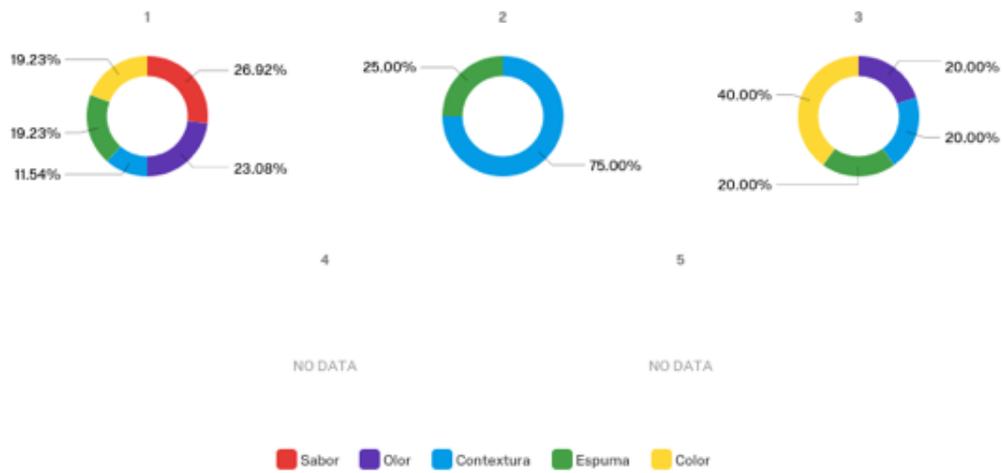


Expresa con números del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, la importancia de los siguientes factores en una cerveza para ti?

Sabor	100.00%	7	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
Olor	85.71%	6	0.00%	0	14.29%	1	0.00%	0	0.00%	0
Contextura	42.86%	3	42.86%	3	14.29%	1	0.00%	0	0.00%	0
Espuma	71.43%	5	14.29%	1	14.29%	1	0.00%	0	0.00%	0
Color	71.43%	5	0.00%	0	28.57%	2	0.00%	0	0.00%	0

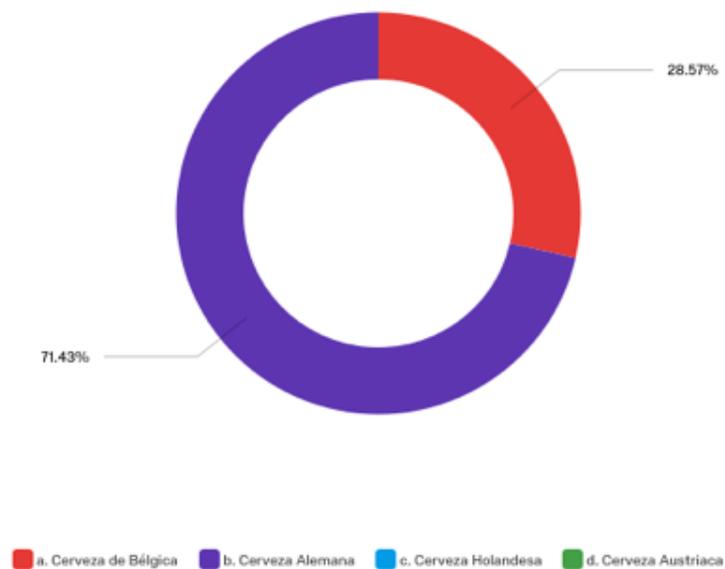


Expresa con números del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, la importancia de los siguientes factores en una cerveza artesanal?

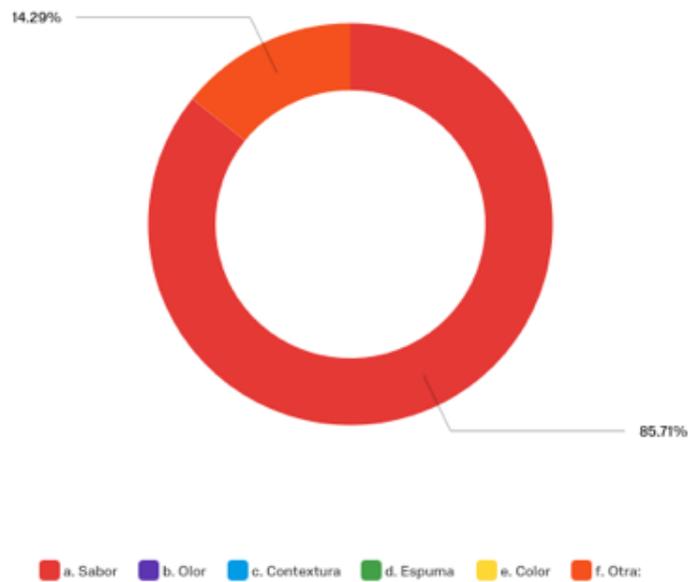


2. Fase 2: Concepto.

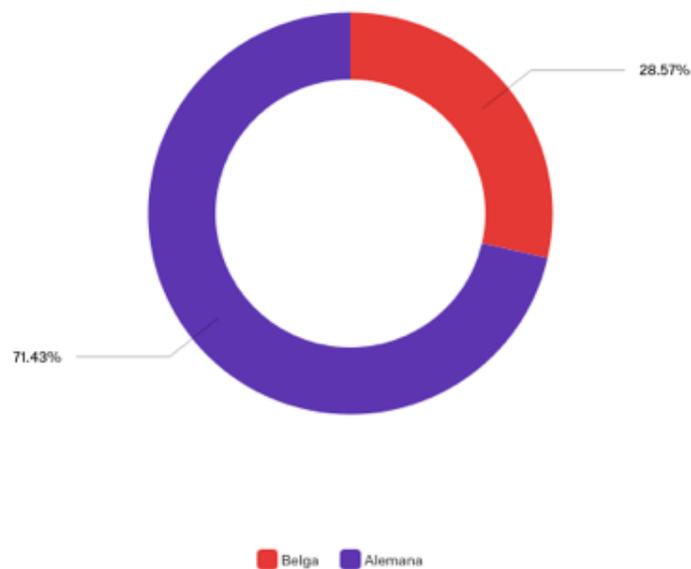
Qué cerveza consideras que es mejor?



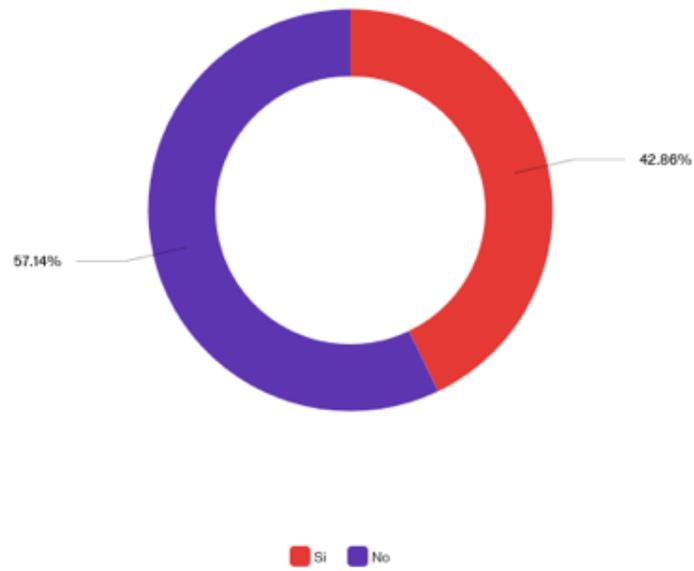
Por qué consideras que es la mejor?



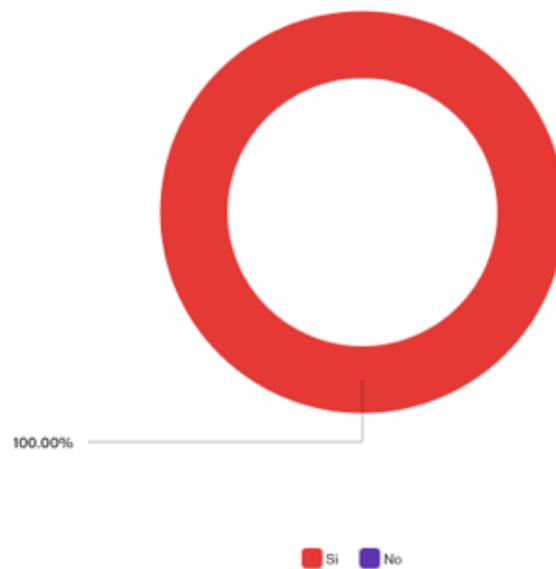
Preferirías probar una cerveza de tradición real de Bélgica o una Alemana?



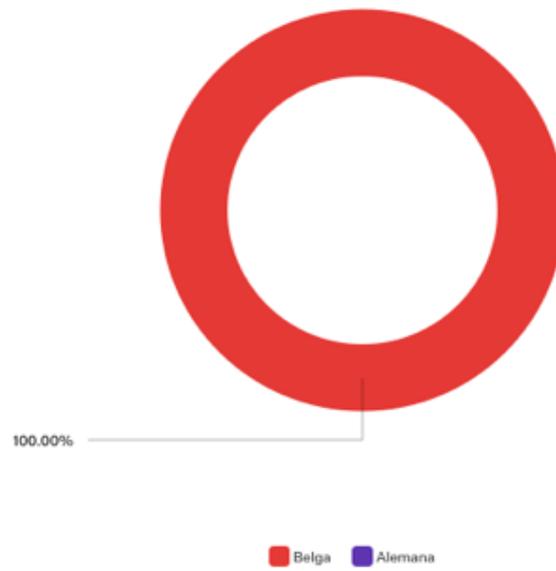
Sabías que la cerveza artesanal en Bélgica no tiene reglas de fabricación, a contrario de el países como Alemania?



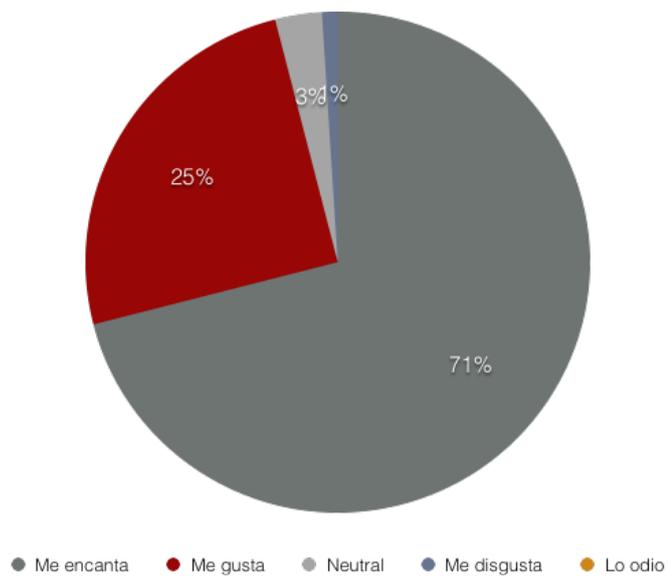
Crees que este factor tiene un impacto en la calidad y diversidad de las recetas de cerveza de Bélgica?



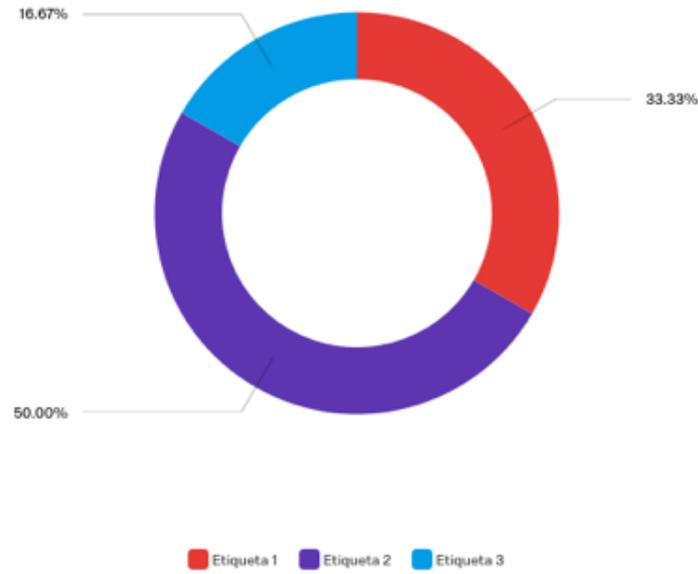
Tomando en cuenta este factor, preferirías probar una cerveza de tradición real de Bélgica o una Alemana?



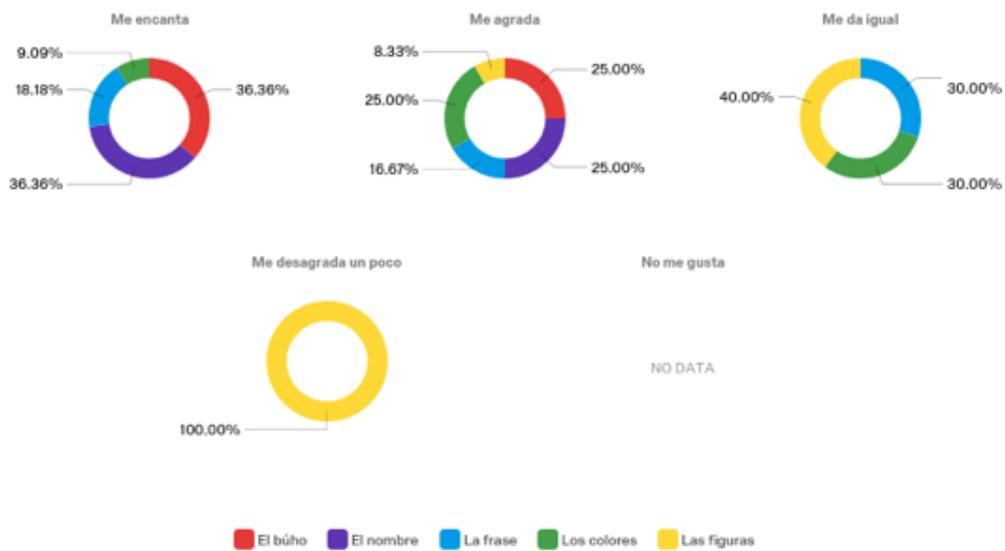
Qué te parece el nombre: LA MARQUEZA, CERVEZA DE LA REAL CORTE DE BÉLGICA para un producto?



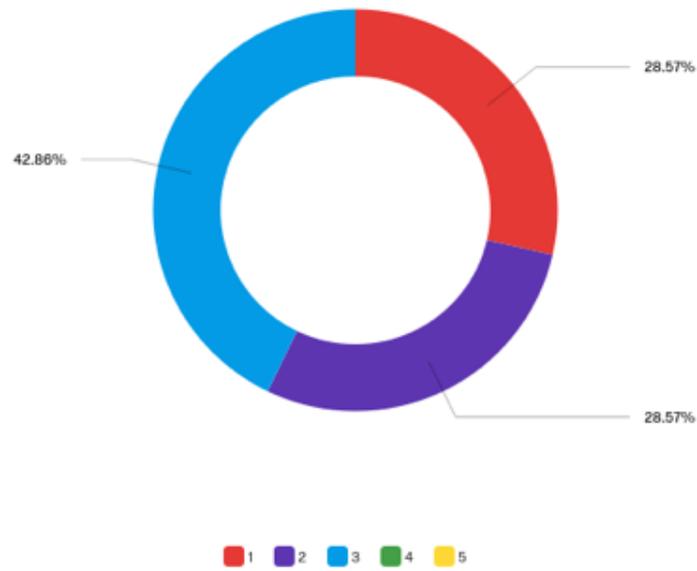
Cuál de las siguientes etiquetas te gusta más?



Califica del 1 al 5, siendo 1 me gusta mucho y 5 no me gusta, los siguientes elementos de la etiqueta.

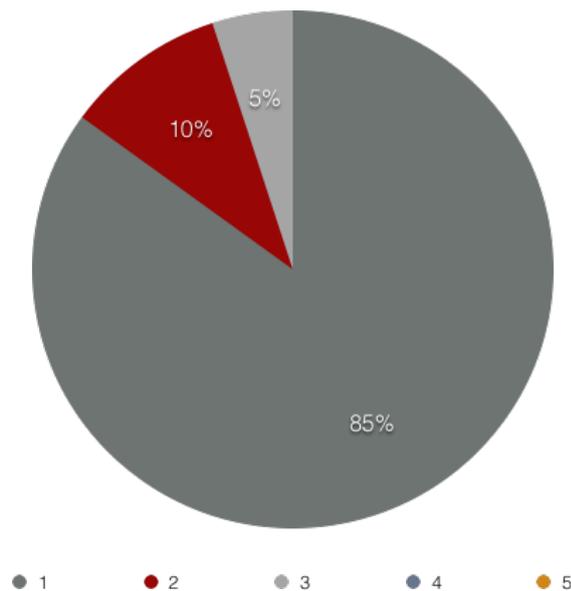


Qué tan dispuesto estás a comprar la cerveza que use esta etiqueta, siendo 1 totalmente dispuesto, y 5 nada dispuesto.



3. Fase 3: tras probar el producto

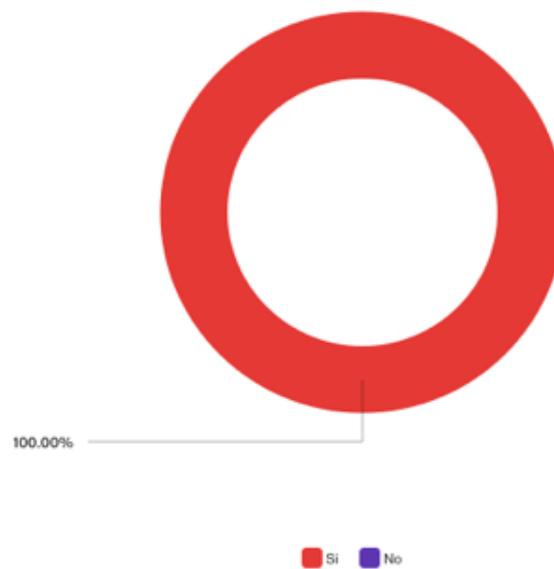
Tras probar el producto, qué tan dispuesto estás a comprar esta cerveza, siendo 1 totalmente dispuesto, y 5 nada dispuesto.



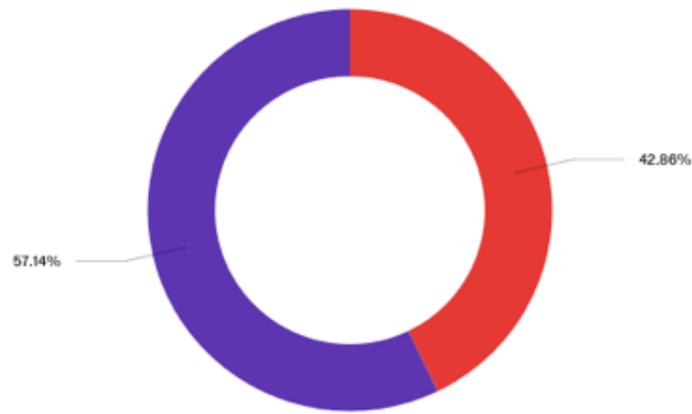
- a) Tras probar el producto, califica cada uno de los elementos el producto, siendo 1 me gusta mucho y 5 no me gusta.



Tras probar el producto, comenta si te gusta más que otras cervezas artesanales.



Tras probar el producto, qué tan dispuesto estás a hacer de esta cerveza tu nueva primera opción, siendo 1 totalmente dispuesto, y 5 nada dispuesto.



1 Totalmente dispuesto 2 Mas o menos dispuesto 3 Me da igual 4 Probablemente no la haria mi primera opción 5 Nada dispuesto

Resultados importantes:

- El primer resultado proviene del hecho de que existe un gran número de personas que toman cerveza artesanal (77%). Esto se traduce a una oportunidad junto con el hecho de que ninguna persona menciona marcas artesanales como sus favoritas. Sin embargo, esto también nos deja saber que marcas como Pilsener (57%) y Budweisser (29%) representan los mayores competidores comerciales en el mercado cervecero. Y Páramo y Sabaii los mayores competidores en el mercado de cerveza artesanal.
- Otro punto importante es la imagen, con una aceptación de etiqueta 2, con el 59%, y una intención de compra basada en esto de casi un 40%, la imagen parece ser favorable para el mercado en cuestión.
- Como tercer punto favorable, la intención de compra de una cerveza con receta belga aumenta al 100% en comparación a una Alemana, tras conocer el hecho de que en Bélgica no existen reglas de fabricación.
- Y la intención de compra y preferencia del producto en si aumenta al 57% tras probar el producto, con un índice del 100% de agrado, por sobre otras cervezas artesanales. Sin embargo, para ahondar en este punto se debería realizar un taste test con varias marcas de cerveza artesanal a la vez.

Brief Creativo

Datos de Identificación:

Cliente: Cerveza

Producto: Cerveza Artesanal

Dirección: Ponceano, Quito – Ecuador

Insight: “Quiero que sea diferente y rica.”

¿Qué se quiere lograr?

Realizar el branding de la marca La Marqueza, empezando con el logotipo de la marca y packging como imagen visual, además de la campaña publicitaria para dar a conocer la marca al público. La campaña se dará principalmente en redes sociales para tener contacto con el consumidor y se realizará marketing de guerrilla para dar a conocer el producto como tal con su sabor particular. De esta forma se busca que el cliente ya conozca el producto para futuras compras.

Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir

Por lo general las marcas de cerveza actuales tienen el mismo sabor amargo y las mismas presentaciones (rubia, roja y negra), lo que se convierte en un problema para el consumidor que no necesariamente conoce el porque de ese sabor y solo quiere disfrutar de su cerveza. Esto causa que en el mercado las cervezas artesanales no tengan diferencias entre ellas ya que no se perciben como únicas. La Marqueza se crea con la idea de resolver este problema, además de explicar el proceso de creación de la cerveza busca presentarse con un sabor diferenciador y un posicionamiento único.

Objetivos de la Campaña:

Posicionarse dentro del público objetivo como la marca más rica de cerveza para disfrutar en cualquier momento.

Público Objetivo:

Primario: Hombres entre 20 y 45 años de edad.

Secundario: Mujeres entre 20 y 35 años de edad.

Mercado Primario:

Hombres que quieran disfrutar de una cerveza que les guste en sus momentos de relajación y con sus amigos.

Perfil Demográfico:

- Hombres
- 20 – 45 años de edad
- NSE medio / medio alto / alto

Perfil Psicográfico:

Carlos es un hombre independiente. Se graduó de marketing hace 2 años y actualmente se encuentra trabajando en Pronaca. Le encanta salir con sus amigos entre semana y disfrutar el momento de manera relajada, suelen salir a bares o reunirse en casa de alguien con un par de six – packs. Su hobby, entre otros, es la cerveza, le gusta siempre tener cerveza en su refrigerador para sus momentos solo; prueba todas las cervezas que salen al mercado y hasta La Marqueza no había encontrado una cerveza artesanal que le guste tomar en sus momentos solo.

Ventajas Competitivas:

La Marqueza es una marca que propone algo que otras cervezas artesanales dejan un poco de lado, el sabor. El concepto de cerveza artesanal tiene que ver con su proceso y no implica la amargura que otras marcas tienen siempre. Es por esto que La Marqueza

tiene un sabor artesanal mucho menos amargo para evitar disgustos y ser una cerveza que se puede tomar en cualquier momento solo por gusto.

Propuesta Único de Venta:

Brindar al consumidor una experiencia de cerveza deliciosa para cualquier momento.

¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?

Posicionarse como la mejor marca por el sabor distinto a las demás.

Competencia:

Directa:

1. Sabaii
2. Páramo
3. Tres Monjas

Indirecta:

1. Pilsener
2. Club
3. Budweisser
4. Kurtzman

Elementos que se incluyen en la campaña:

Creación del logotipo, packaging, material de venta, avisos para redes sociales.

¿Cómo se va a comunicar?

La comunicación se realizará simultáneamente con un lanzamiento de producto y a través de redes sociales:

- Lanzamiento del producto: Se realizará un lanzamiento del producto en una pastelería que servirá de cede y primer distribuidor de La Marqueza.

- Facebook/ Instagram: Se utilizarán para compartir las características importantes del producto, lugares de venta, nuevas derivaciones, etc.

Se busca crear una cultura cervecera ecuatoriana a partir de esta marca.

Estrategias de Comunicación

Plan de Marketing:

Producto: CERVEZA

- Misión: Abrirse camino en el mercado cervecero ecuatoriano a través de una propuesta de valor diferente.

Objetivos:

- Objetivos de la marca: La Marqueza pretende entablar una relación con el consumidor y crear una cultura cervecera para posicionarse, no solo por su sabor, sino por su concepto.
- **¿Qué espera a largo plazo?**
 - Poder ampliar el número de clientes.

Análisis de la situación:

INTERNA

Fortalezas

1. El concepto diferente de la marca (receta) y la tradición histórica de la cerveza de Bélgica.
2. La marca posee como diferenciador su receta y la comunidad que se promueve por redes sociales.
3. Es cerveza artesanal sin ingredientes artificiales.
4. El artesano tiene experiencia en la realización de cerveza.
5. Precio competitivo en el mercado artesanal al que se quiere ingresar, permitiendo que sea una marca que se presente con posibilidad de posicionamiento y crecimiento a corto y largo plazo.

Debilidades

1. Falta de experiencia en el manejo del negocio.
2. Falta de personal, lo que limita la producción final.
3. Bajo presupuesto tanto para redes como para cualquier tipo de activación y para la producción de igual forma.
4. Dependencia de varios proveedores y existencia de granos.
5. Al ser artesanal, existe un mayor riesgo en la producción debido a que los procesos que se deben seguir no son industriales y netamente de maquinaria.

EXTERNA

Oportunidades

1. El mercado de cerveza artesanal no está saturado, ha crecido 15% anualmente desde el 2010, por lo que es un mercado creciente.
2. El gran número de lugares donde promueven las marcas de cerveza artesanal a bajo costo o por consignación.
3. Oportunidad de innovación por la poca competencia directa.
4. La saturación del mercado de cervezas que no explotan su propuesta de valor, permitiendo que exista una gran oportunidad de posicionamiento.

Amenazas

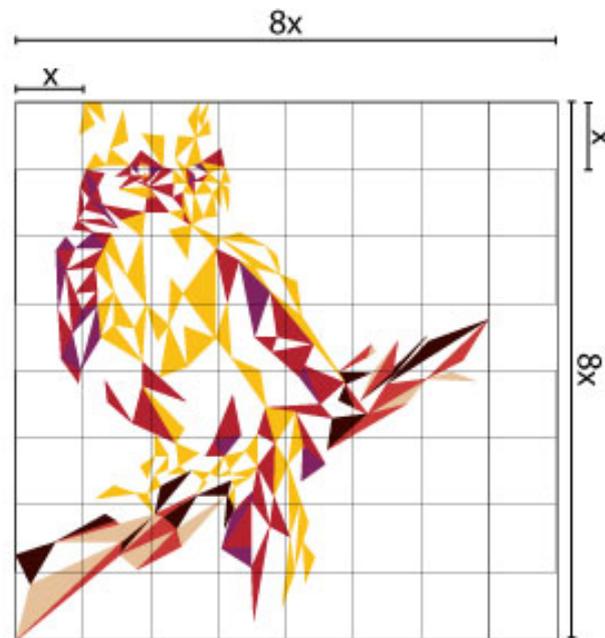
1. Existencia de marcas que compiten en el mercado artesana en cuanto a producto y a manejo de redes sociales.
2. Falta de cultura cervecera artesanal en el Ecuador.
3. La complicada crisis financiera que en la actualidad afecta al país.
4. La inestabilidad política y financiera con las elecciones próximas.
5. Trámites legales y de salubridad para lanzar una cerveza al mercado.
6. La falta de conocimiento por parte del consumidor sobre la tradición cervecera belga.

Mapa de posicionamiento



Creación de Marca

Isotipo



BÚHO

	C: 2	R: 247		C: 20	R: 180
	M: 26	G: 190		M: 99	G: 34
	Y: 99	B: 26		Y: 89	B: 46
	K: 0			K: 11	

	C: 49	R: 129
	M: 99	G: 35
	Y: 34	B: 96
	K: 16	

TRONCO

	C: 15	R: 200		C: 0	R: 35
	M: 92	G: 158		M: 0	G: 31
	Y: 85	B: 54		Y: 0	B: 32
	K: 4			K: 95	

	C: 9	R: 229
	M: 24	G: 192
	Y: 41	B: 154
	K: 0	

Logotipo



Tipografía: Parte 1

Nombre: Charlemagne St.

Variación: Bold

Los íconos dentro del logo son caracteres 'puntos' del mismo tipo de letra.

Tipografía: Parte 2

Nombre: Bjorn

Variación: Light

Espaciado : 21.21 pt
entre líneas

Color



C: 2
M: 26
Y: 99
K: 0

R: 247
G: 190
B: 26

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria de la marca 'La Marqueza' contempla ante todo remarcar su carácter rebelde, histórico, de la falta de leyes incorporadas en la creación de cerveza artesanal en Bélgica. Dentro de esto se considera el bajo presupuesto por lo que la campaña va a realizarse solo en redes sociales (Facebook e Instagram) y un BTL de lanzamiento de producto.

El concepto de la campaña como tal es: Real y Sin Reglas, lo cual busca resaltar primero, la receta de las cortes reales de Bélgica, que es una característica que, tras la investigación de mercado, sabemos que debemos explotar. La segunda parte del concepto una vez se remonta a la tradición cervecera de la cual nace esta cerveza, el hecho ante todo, de que en Bélgica no existen reglas de elaboración de cerveza artesanal. El objetivo de la campaña es generar un vínculo emocional con un tono directo, irreverente pero elegante. Estas son las características que queremos posicionar en la marca como tal. Las piezas de la campaña buscan llamar la atención al mostrar una comparación con la que el consumidor se puede identificar fácilmente, le cause gracia y recordación a largo plazo. Ej: Me gusta mi cerveza como me gustan mis amigos, reales y sin reglas.

Los fondos serán de colores oscuros y se usará mucho imágenes de producto en una primera instancia. La gráfica busca demostrarse limpia y tener un orden de lectura claro, además de acatarse a reglamento legales como el poner que no es un producto apto para menores de 18 años. Los fondos neutros y oscuros sacan a relucir los colores del logotipo e isotipo, el contraste entre fondo y letras llama la atención y la gráfica como tal busca tener una sinergia entre texto e imagen para que el mensaje sea claro y se relacione directamente con la marca, además de darle al usuario fácil acceso a atributos de la marca.

Plan de medios

El plan de medios refleja el análisis realizado tras la investigación y el brief creativo, los cuales determinaron usar redes sociales como principal medio de comunicación, Facebook en particular. Tras generar una presencia en dicha red se continuará a Instagram para lograr ampliar nuestro target y ser una competencia activa en redes sociales. El plan de medios presentado abarcará 3 meses en los cuales se realizará la activación de lanzamiento, posts regulares en la red de la marca (2 veces a la semana), posts ocasionales (1 o 2 veces al mes) en la red del primer punto de venta de la cerveza y el lanzamiento de la página web en el mes de Abril.

Plan de medios La Marqueza																																
Mes	Febrero					Marzo					Abril					Mayo																
Día	3	8	12	15	21	26	5	6	10	14	19	23	27	30	4	7	15	18	21	25	28	30	3	6	8	11	15	17	21	25	28	30
Medios BTL	Activación de Lanzamiento																															
	Taste Test																															
Redes Sociales	Facebook La Marqueza																															
	Facebook Icing																															
	Lanzamiento Página Web																															

Tabla 1: Plan de Medios

Conclusiones

1. La creación de una nueva marca no es una tarea fácil. Se debe realizar una investigación pertinente que sirva como base para el desarrollo de una imagen gráfica para la marca y/o producto, que refleje lo que queremos comunicar. Además, de la investigación se debe derivar el concepto de la futura campaña, ya que nos dice con claridad cuales son las necesidades del consumidor que puede satisfacer el producto.
2. El mercado cervecero artesanal Ecuatoriano está saturado de marcas que no se diferencian en cuanto a propuesta de valor y no explotan sus características principales; esto implica una gran oportunidad del manejo de marca y publicidad para todas estas marcas, tanto como para el posicionamiento de una marca fuerte en el mercado.
3. Una marca con una propuesta de valor y un objetivo bien establecido tiene una gran oportunidad de crecer e implementarse como top of mind en un mercado. A través de una investigación de mercado y una propuesta de valor diferenciadora, una marca puede adentrarse con fuerza y mantener su posicionamiento en el mercado.
4. La publicidad es una herramienta muy importante en el proceso de posicionamiento de una marca; si es usada correctamente y se alinea con los objetivos de la marca puede determinar el éxito o fracaso de una marca.
5. Se debe tomar en cuenta que la publicidad y las herramientas de marketing son la manera que tiene la marca y/o producto para estar en contacto con el consumidor. Estas siempre deben tomar en cuenta sus necesidades y recurrir a lenguajes visuales

y de otras índoles, con los que es consumidor se pueda identificar. Esto implica una buena delimitación del grupo objetivo.

Recomendaciones

Para la creación de una nueva marca es necesario tomar en cuenta varios aspectos, uno de ellos es el concepto base o Brand concept de la marca. Esto implica todo lo que la marca quiere ser y comunicar, valor de marca, cultura corporativa, etc. Estos conceptos se deben definir antes de comenzar con la creación de marca. Una vez definidos es necesario tomar en cuenta el entorno en el que se va a desenvolver la marca en si, es decir, el consumidor y la competencia.

Es necesario tomar en cuenta la gran importancia de la investigación de mercados como la base fundamental para la creación de una marca y sus subsecuentes campañas. Esta investigación es de la cual se derivas importantes hallazgos que guiaran a la marca a largo plazo y que determinaran las estrategias de comunicación y publicitarias. Además, es importante que esta investigación contemple, no solo una investigación profunda del consumidor en cuanto a sus hábitos de consumo, necesidades, gustos, motivaciones de compra, etc; sino un análisis de la competencia y del mercado en si.

Se debe tener en cuenta las diferentes marcas que compiten en el mercado para determinar un posicionamiento que logre tener acogida; no es lo más útil intentar determinar un posicionamiento ya logrado por otra marca. La diferenciación es clave en este punto de la estrategia, el posicionamiento debe ser diferente para ser tomado en cuenta ya que los conceptos de mejor y peor son subjetivos y no nos llevan a una estrategia realista y efectiva.

Tras tomar en cuenta todos estos conceptos, no se debe dejar de lado el orden y la estrategia, pilares de un negocio. La marca en sí y su posicionamiento, si bien son

importantes, no deben dejar atrás una estrategia de negocios y financiera adecuada, ya que refuerzan una buena organización, pero no se mantendrán sin el potencial humano y financiero que un nuevo negocio conlleva.

Bibliografía

- BeerHistory.com. (2010). Recuperado el 24 de Noviembre de 2016 desde <http://www.beerhistory.com/>
- Brewers, B. (s.f.). Belgian Brewers. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016 desde <http://www.belgianbrewers.be/en/beer-culture/the-knighthood-of-the-brewers-mash/>
- Budak, J. (2012). A Belgian brew by way of Beamsville. *Maclean's*, 125(43), 80
- Global Marketing. (2016). ¿Cómo se define el branding de una marca? Recuperado el 24 de Noviembre de 2016 desde <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Houthoofd, N., & Heene, A. (1997). Strategic Groups as Subsets of Strategic Scope Groups in the Belgian Brewing Industry. *Strategic Management Journal*, 18(8), 653-666. Retrieved desde <http://www.jstor.org/stable/3088181>
- Lara, E., Espinosa, R. Et al. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 3 de Octubre de 2016 desde <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Marcelis, D. (2016, September 17). Belgians Have a Term for People Who Drink Stella Artois—Tourists. *Wall Street Journal (Online)*. p. 1.
- Moraño, X. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016 desde <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Petruzzi, L., Rosaria Corbo, M., Sinigaglia, M., & Bevilacqua, A. (2016). Brewer's yeast in controlled and uncontrolled fermentations, with a focus on novel, nonconventional, and superior strains. *Food Reviews International*, 32(4), 341-363. doi:10.1080/87559129.2015.1075211

Polshin, E., Rudnitskaya, A., Kirsanov, D., Lammertyn, J., Nicolai, B., Saison, D., & ...

Legin, A. (2009). Measurement Of Beer Taste Attributes Using An Electronic Tongue. *AIP Conference Proceedings*, 1137(1), 259-262. doi:10.1063/1.3156520

Publicidad, M. D. (2015). El Planner: Puente entre el consumidor y el Dpto. Creativo.

Recuperado el 7 de Octubre de 2016 desde <http://www.masterdepublicidad.com/la-figura-del-planner-publicidad/>

Ramírez, S. (2015). La cerveza artesanal vive un 'boom' en Ecuador. Recuperado el 9 de

Noviembre de 2016 desde <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>

Robinson, F. (2015, January 2). In Belgium, Battle Builds Between Brewers and 'Beer

Architects'. *Wall Street Journal (Online)*. p. 1.

The History of Belgian Beer. (2015). Recuperado el 24 de Noviembre de 2016 desde

<http://www.globalbeer.com/content/history-belgian-beer>

Think, J. (2015). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca | El blog de

THINK&SELL. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 desde

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Vásquez, K. (2014). ¿Qué es Posicionamiento? Recuperado el 5 de Diciembre de 2016 desde

<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Anexo A: Encuesta

Taste Test: 20 personas

El taste duró alrededor de 10 minutos, se realizaron 4 taste tests con 5 personas en cada momento. Las preguntas abarcadas se dividían en 3 partes: la primera, preguntas generales sobre hábitos de consumo de cerveza artesanal y comercial e interés por la cerveza artesanal. La segunda, preguntas acerca del concepto, la botella, la etiqueta, el nombre, etc. En tercera instancia probar el producto y calificarlo en base a parámetros previamente determinados, los cuales son: sabor, contextura, color, espuma y olor.

1. Fase 1: Hábitos de Consumo.

- a) Cada cuánto consumes cerveza?
 - a. diariamente
 - b. una o dos veces a la semana
 - c. una o dos veces al mes
 - d. cada fin de semana
 - e. cuando tengo ganas
 - f. solo con amigos
 - g. solo los fines de semana

- b)Cuál es tu cerveza favorita?
 - a. Budweiser
 - b. Heineken
 - c. Club
 - d. Pilsener

- e. Corona
- f. Páramo
- g. Sabaii
- h. Otra: _____

c) Consumes cerveza artesanal? Si lo haces, menciona tu favorita.

- a. Si. _____
- b. No

d) Qué consideras que diferencia a la cerveza artesanal de otras comerciales?

- a. Su proceso
- b. Su sabor
- c. Su olor
- d. Su empaque
- e. Su precio

e) Expresa con números del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante,

la importancia de los siguientes factores en una cerveza para ti?

Sabor	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5
Contextura	1	2	3	4	5
Espuma	1	2	3	4	5
Color	1	2	3	4	5

f) Expresa con números del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante,

la importancia de los siguientes factores en una cerveza artesanal?

Sabor	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5

Contextura	1	2	3	4	5
Espuma	1	2	3	4	5
Color	1	2	3	4	5

2. Fase 2: Concepto.

- a) Qué cerveza consideras que es mejor?
- a. Cerveza de Bélgica
 - b. Cerveza Alemana
 - c. Cerveza Holandesa
 - d. Cerveza Austriaca
- b) Por qué consideras que es la mejor?
- a. Sabor
 - b. Olor
 - c. Contextura
 - d. Espuma
 - e. Color
 - f. Otra: _____
- c) Preferirías probar una cerveza de tradición real de Bélgica o una Alemana?
- a. Belga
 - b. Alemana
- d) Sabías que la cerveza artesanal en Bélgica no tiene reglas de fabricación, a contrario de el países como Alemania?
- a. Si
 - b. No

- e) Crees que este factor tiene un impacto en la calidad y diversidad de las recetas de cerveza de Bélgica?
- a. Si
 - b. No
- f) Tomando en cuenta este factor, preferirías probar una cerveza de tradición real de Bélgica o una Alemana?
- a. Belga
 - b. Alemana
- g) Qué te parece el nombre: LA DUQUESA, CERVEZA DE LA REAL CORTE DE BÉLGICA para un producto?
- a. Me encanta
 - b. Me gusta
 - c. No me gusta ni me disgusta
 - d. Me gusta poco
 - e. No me gusta
- h)Cuál de las siguientes etiquetas te gusta más?

Etiqueta 1



Etiqueta 2



Etiqueta 3



- i) Califica del 1 al 5, siendo 1 me gusta mucho y 5 no me gusta, los siguientes elementos de la etiqueta.

<i>El búho</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>El nombre</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>La frase</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Los colores</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Las figuras</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

- j) Qué tan dispuesto estás a comprar la cerveza que use esta etiqueta, siendo 1 totalmente dispuesto, y 5 nada dispuesto.

1 2 3 4 5

3. Fase 3: tras probar el producto

- b) **Tras probar el producto**, qué tan dispuesto estás a comprar esta cerveza, siendo 1 totalmente dispuesto, y 5 nada dispuesto.

1 2 3 4 5

- c) **Tras probar el producto**, califica cada uno de los elementos el producto, siendo 1 me gusta mucho y 5 no me gusta.

El color 1 2 3 4 5

El sabor 1 2 3 4 5

El olor 1 2 3 4 5

La contextura 1 2 3 4 5

La espuma 1 2 3 4 5

El nombre 1 2 3 4 5

- d) **Tras probar el producto**, comenta si te gusta más que otras cervezas artesanales.

a. Si

b. No

- e) **Tras probar el producto**, qué tan dispuesto estás a hacer de esta cerveza tu nueva primera opción, siendo 1 totalmente dispuesto, y 5 nada dispuesto.

1 2 3 4 5

Anexo B: Piezas Gráficas



ME GUSTA MI
CERVEZA
COMO ME GUSTAN
MIS
AMIGOS



REALES Y SIN REGLAS

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'La Marqueza Cerveza Artesanal de Bélgica'. The browser address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/LaMarqueza'. The page header includes the name 'La Marqueza Cerveza Artesanal de Bélgica' and a search icon. The main cover image features a glass of beer and a bottle with the text 'REAL Y SIN REGLAS La Marqueza Cerveza Artesanal De Bélgica'. Below the cover, there are navigation tabs for 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'More'. The left sidebar shows '24k people like this' and an 'Invitar amigos' button. The 'ABOUT' section lists the brand's mission and website. The 'PHOTOS' section displays several beer-related images. The main content area shows a post from 'La Marqueza' with the text 'Prueba nuestra nueva Belgian Ale. cerveza blanca con trigo no malteado y un toque frutal. Una experiencia REAL Y SIN REGLAS!'. The right sidebar includes a 'Create Page' button, a year filter, a sponsored post, and a chat window.