

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

TE

1 de junio de 2018

Tutor: Ángel Sánchez Sancho

CREACIÓN DE UNA MARCA DE CERVEZA CON QUINUA

*Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona*

G

Olga Pérez Ramón

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
2.1. Motivos y justificaciones	6
2.2. Objetivos	6
2.3. Metodología	7
3. CONTEXTO ACTUAL EN EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	8
3.1. Diferencias entre cerveza industrial y cerveza artesana	8
3.2. Cualidades y beneficios de la cerveza	9
3.3. Contexto actual a nivel autonómico.....	10
3.3.1. Historia de la cerveza artesana en Cataluña	10
3.3.2. Mercado de la cerveza artesanal en Cataluña	11
3.3.3. Marcas de cervezas artesanales fabricadas en Cataluña.....	12
3.3.4. Marcas de cervezas industriales catalanas.....	15
3.4. Contexto actual a nivel nacional	17
3.4.1. Mercado de la cerveza artesana en España.....	17
3.4.2. Cerveza industrial en España.....	18
3.5. Contexto actual a nivel internacional.....	23
3.5.1. Cerveza artesanal.....	23
3.5.2. Cerveza industrial	23
4. EL PRODUCTO	26
4.1. Características y definición del producto.....	26
4.2. Distribución y precio	27
5. COMPETENCIA	28
5.1. Directa.....	28
5.1.1. Espiga Blonde Ale.....	28
5.1.2. Montseny Malta.....	32
5.1.3. Rosita Red Ale.....	37
5.2. Indirecta	41
5.2.1. Damm	42
5.2.2. Moritz	50

5.2.3.	San Miguel.....	53
5.3.	Sustitutiva	57
5.3.1.	Refrescos	57
5.3.2.	Vinos.....	58
5.3.3.	Cavas	58
5.3.4.	Combinados de alcohol	59
6.	TARGET	60
6.1.	Target principal.....	60
6.2.	Target secundario.....	60
6.3.	Un día en la vida de... ..	61
7.	DAFO	62
8.	CONCLUSIONES ENCUESTAS	64
9.	CREACIÓN DE LA MARCA	66
9.1.	Posicionamiento deseado	66
9.2.	Brand Essence.....	67
9.3.	Misión y visión	68
9.4.	Imagen corporativa	68
9.4.1.	Valores y personalidad	68
9.5.	Identidad corporativa	69
9.5.1.	Naming	70
9.5.2.	Logotipo	70
9.5.3.	Packaging	71
9.5.4.	Otros	73
10.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	77
10.1.	Objetivos de comunicación	77
10.2.	Concepto de comunicación	78
10.3.	Insights	79
10.4.	Estrategia.....	80
10.4.1.	Estrategia creativa y de medios.....	80
10.5.	Tácticas	81
10.6.	Timing	107
10.7.	Presupuesto	108

10.8.	KPI's	110
11.	CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL.....	111
12.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	113
13.	ANEXOS	115
13.1.	Anexo 1. Encuesta.....	115
13.2.	Anexo 2. Resultados encuestas	118

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a mis padres, Antonia y Manuel, por darme ánimos y por aconsejarme siempre que los he necesitado.

A mi hermana Laura, por ser mi fuente de inspiración, debido a que es intolerante al gluten y ha estado allí para guiarme.

También agradecerle a Ángel Sánchez su ayuda durante todo el proyecto.

Por último, a todos mis amigos que han participado poniendo su granito de arena y me han ayudado a que este trabajo saliera adelante.

1. INTRODUCCIÓN

España es uno de los países con más consumo de cerveza del mundo, incluso se considera parte de la dieta mediterránea. Encontramos ciertas marcas con origen y nacionalidad española que están muy bien posicionadas en este mercado, por lo que resulta difícil luchar contra ellas. Ahora bien, este se está expandiendo muy rápidamente, y cada vez están apareciendo más tipos de cervezas, sobre todo las que conocemos como artesanas, que están ocupando los pequeños nichos del mercado restantes. Estas cervezas incorporan distintos sabores, aromas y componentes; las encontramos sin alcohol; con limón o incluso alguna sin gluten.

Por otra parte, también está aumentando la popularidad de unas costumbres *healthy*, que engloban un estilo de vida diferente, con un tipo de alimentación específico, unos lugares concretos, deporte abundante y unos hábitos que van adaptándose con más fuerza a las necesidades de nuestra sociedad.

Debido a estos cambios que está sufriendo la población, este proyecto va a tratar de crear una marca de cervezas hecha a base de quinua. Y es que esta semilla tiene una alta presencia de ácidos omega 6 y omega 3; un alto contenido en fibra; está compuesta por minerales como el hierro, el calcio o el magnesio; es rica en aminoácidos, por lo que influye en el desarrollo cerebral, entre muchos otros beneficios. Además, es importante destacar, que no contiene gluten, por lo que es apta para las personas celíacas; tiene un bajo índice glucémico y ayuda a controlar los niveles de colesterol en sangre.

Así pues, la creación de una cerveza artesana hecha a base de quinua, y que sea consumida no solo por placer, sino también porque aporta unos beneficios para la salud, puede ganarse un sitio en este mercado nacional que está evolucionando tan rápidamente.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. Motivos y justificaciones

Los motivos y justificaciones por los que voy a llevar a cabo este proyecto se centran en las ventajas que podría tener una marca de cerveza de quinua en esta sociedad tan cambiante, que ha evolucionado su manera de pensar y sus hábitos. Y es que cada vez son más las personas que siguen unas costumbres más saludables, cuidan su alimentación y llevan un estilo de vida diferente al que se llevaba hace unos años. Así pues, este público cada vez más amplio, que dejan de tomar según qué alimentos por si afectan a su físico o a su salud, puede que acojan una cerveza que, además de tener el sabor tradicional que tiene la cerveza de cebada y de trigo, contiene los beneficios que aporta un cereal como es la quinua. Es por ello, que me parece un momento adecuado y que podría tener la fuerza suficiente para entrar en este mercado.

Por otra parte, y también muy importante, no nos podemos olvidar de que uno de los grandes beneficios de la quinua es que no contiene gluten, por lo que uno de los consumidores principales y fieles a esta marca sería ese 1% de celíacos que se estima que hay en el país; que, aunque ya tengan una variedad en productos alimenticios donde elegir, aún en muchas ocasiones tienen que adaptarse y vigilar con lo que consumen. De esta manera, en cualquier situación de ocio podrían consumir esta marca, tanto los intolerantes al gluten, como cualquier otra persona que quiera cuidar su alimentación.

En definitiva, los motivos que me han llevado a elegir crear una marca con estas condiciones son la facilidad que tendría de ser adoptada por gran parte de la población, convirtiéndose en un proyecto factible y con potencial para llevarlo al mundo real.

2.2. Objetivos

Objetivo general:

Este proyecto tiene por objeto crear una marca de cerveza a base de quinua, que no contenga gluten y que actúe con los beneficios que aporta la quinua para la salud. Al formar parte de un mercado nacional con marcas muy bien posicionadas, la idea es potenciar las propiedades que contiene esta semilla en su comunicación y ocupar un segmento concreto del mercado, que actualmente no está del todo cubierto por las marcas existentes. Esto será posible gracias a las características específicas de dicha cerveza y al público objetivo concreto al que se dirigirá.

Objetivo específico 1:

Crear una marca de cerveza a base de quinua. Establecer su posicionamiento, su Brand Essence, la visión y misión, su estrategia, la imagen y la identidad corporativa de esta nueva marca de cerveza.

Objetivo específico 2:

Crear una estrategia de comunicación para dicha marca. Es decir, fijar unos objetivos de comunicación, su concepto de comunicación, los insights y también las estrategias.

Objetivo específico 3:

Crear un plan de acciones para la marca, tanto en medios offline, online, como en relaciones públicas.

2.3. Metodología

Los métodos de investigación que se van a utilizar en este proyecto van a ser tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

Por una parte, para analizar el contexto actual de la cerveza, usaré fuentes de información secundarias, que me ayudarán a entender cómo está el panorama de la cerveza, tanto industrial como artesanal, a nivel local, nacional e internacional. Además, para situar la competencia, también usaré este tipo de fuentes, referencias de marcas y cerveceras que puedan ayudarme a recoger información sobre sus productos, distribución, precio, etc., que me puede ser de utilidad para llevar a cabo el proyecto.

Si nos referimos al método de investigación cuantitativo, realizaré una encuesta para analizar el target, su comportamiento, la cantidad de gente que ha probado la cerveza artesana, los conocimientos que tienen sobre la quinua, y demás información que me puede servir para desarrollar todo el proyecto. Pasaré la encuesta a un total de 100 personas aproximadamente, teniendo en cuenta dos franjas de edad distintas.

La bibliografía que consultaré mayoritariamente será online, como pueden ser artículos académicos, datos estadísticos sobre el sector cervecero, artículos de periódico...

3. CONTEXTO ACTUAL EN EL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1. Diferencias entre cerveza industrial y cerveza artesana

En primer lugar, hablaremos de las diferencias que encontramos entre las cervezas industriales y las artesanas.

Existen grandes diferencias¹ entre estos dos tipos de bebida: el proceso de elaboración, la calidad de los ingredientes y la fórmula del maestro cervecero.

Primeramente, el proceso de elaboración de las cervezas industriales es meramente automático e industrial, tal y como nos dice su nombre. La mano de obra humana es escasa, mientras que la maquinaria es abundante. Asimismo, en éstas, se lleva a cabo el proceso de pasteurización, que le aporta una larga vida a la bebida, aunque muchas de sus propiedades nutritivas se pierden en este proceso. Además, sustituyen sus ingredientes tradicionales por otros menos costosos, como el arroz, el maíz o el mijo.

Por otra parte, las cervezas artesanales se elaboran de forma manual o bien con ayuda de alguna maquinaria, dependiendo de la cantidad que se prepare. Además, no suelen llevar aditivos ni conservantes, lo que las hace plenamente naturales.

En cuanto a la producción de las cervezas industriales, se siguen recetas básicas que han sido elaboradas detenidamente para reducir al máximo los costes de producción. Mientras que las cervezas artesanas modifican constantemente sus recetas para obtener distintos sabores y aromas, que inventa cada maestro según sus intereses y su creatividad. Estos factores añadidos también se ven reflejados en su precio final.

Las cervezas industriales son ésas que encontramos en todos los bares y a un precio muy económico, ocupan la mayor parte del mercado y se venden en grandes cantidades. Ahora bien, cada vez son más los establecimientos que ofrecen una variedad amplia de cervezas artesanas.

Cabe destacar que muchas de las grandes cerveceras, debido a este “boom” de las cervezas industriales y sus ganas de seguir expandiéndose, cuentan con una o varias cervezas especiales que consideran “premium”, debido a sus componentes o a su proceso de elaboración que las convierte en cervezas de alta selección. Así pues, a modo de ejemplo, en el Grupo Damm consideraríamos una cerveza de categoría extra la AK Damm o la Inedit, mientras que por la parte del Grupo Mahou-San Miguel lo sería la San Miguel Selecta.

Para acabar, sí que es cierto que el mercado de las cervezas artesanas está evolucionando rápidamente, e incluso existe la exportación de estas, pero no en tanta medida como en el

¹ LAS 7 DIFERENCIAS ENTRE LA CERVEZA ARTESANA Y LA INDUSTRIAL. Cervesa Artesana, Cervesa del Montseny [en línea]. [Consulta: 25.01.2018]. Disponible en: <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

mercado de las industriales. Este último sigue un modelo global que intenta llegar a la mayor parte del mundo. Normalmente las cervezas artesanas se distribuyen por las áreas cercanas a sus pequeñas y medianas empresas, aunque puede que en un futuro cambie. De hecho, la mayoría de las cervezas líderes del mercado nacional empezaron siendo un producto local y elaborado en la zona.

3.2. Cualidades y beneficios de la cerveza

Según investigaciones recientes, se ha demostrado que la cerveza puede tener beneficios para la salud, siempre teniendo en cuenta un consumo moderado, es decir, una cerveza al día para las mujeres y dos para los hombres.

Algunos estudios elaborados por el Centro de Información Cerveza y Salud², han concretado que el valor calórico de una cerveza de 5º aporta unas 45 Kcal/100 ml, por lo que un litro de ésta aportaría el 17% de las necesidades energéticas diarias de un hombre y el 22% de la mujer.

Uno de estos beneficios puede ser la menor probabilidad de tener piedras en los riñones. Esto se debe a que, como comenta Judi Gerber³, licenciada en Terapias Hortícolas por la Universidad de California, la cerveza contiene más de un 90% de agua, por lo que resulta beneficiosa para nuestros riñones.

Además, evita el estreñimiento, ya que la cerveza es la bebida con un mayor contenido en fibra soluble (un 17%), que se caracteriza por ralentizar el proceso digestivo y aumentar la frecuencia de las deposiciones.

Por otra parte, el profesor de medicina y salud en la Universidad de Boston, R. Curtis Ellison, confirma que consumir una o dos cervezas por día previene la formación de coágulos sanguíneos, ya que aumenta los niveles de colesterol HDL.

Asimismo, esta bebida reduce los riesgos de desarrollar patologías cardiovasculares. Según un estudio de Harvard realizado a 70.000 mujeres de entre 25 y 40 años, tienen menos probabilidad de desarrollar una alta presión sanguínea aquellas mujeres que beben cerveza moderadamente que aquellas que beben vino o spirit.

En cuarto lugar, el consumo de este tipo de cerveza incrementa la densidad ósea y frena la pérdida de hueso, gracias a los minerales que contiene. De acuerdo con un estudio realizado

² DE JAUREGUÍZAR, C. (2001). *Libro blanco de la cerveza*. Madrid: Cerveceros de España.

³ Eduardo (2017, 25 de septiembre). El crecimiento de la cerveza artesanal en España. Marketing4food. [en línea]. [Consulta: 25.01.2018] Disponible en: <http://www.marketing4food.com/crecimiento-la-cerveza-artesanal-espana/>

por la Universidad de Tufts, las personas mayores que han consumido cerveza diariamente tienen una mayor densidad ósea que los que no lo han hecho.

Además de retrasar el envejecimiento celular y prevenir el insomnio, el consumo de esta bebida retrasa la menopausia y previene las enfermedades crónicas. Y es que los ingredientes con los que se elabora la cerveza, como la malta o el lúpulo, contienen polifenoles, los cuales implican antioxidantes, que previenen las enfermedades crónicas.

Por último, aunque el consumo de alcohol está comprobado que aumenta el riesgo de sufrir cáncer, algunos teóricos evocan que un consumo moderado podría disminuir la probabilidad de sufrir algunos cánceres.

En definitiva, existen estudios que demuestran que un consumo responsable y moderado de cerveza podría resultar beneficioso para nuestra salud.

3.3. Contexto actual a nivel autonómico

3.3.1. Historia de la cerveza artesana en Cataluña

A nivel autonómico, podríamos considerar que Cataluña es la comunidad pionera en el sector de la cerveza artesana, hasta considerarse Barcelona como la capital cervecera mediterránea, tal y como afirma Josep Borrell⁴, presidente del GECAN.

Aunque se empieza a hablar de cerveza artesana en el 2007, en pleno periodo de crisis, el mercado de la cerveza artesana en Cataluña, tal y como lo conocemos actualmente, surge en 2011, cuando se crea el Gremio de Elaboradores de Cerveza Artesana y Natural (GECAN)⁵ en Valls de Torruella. Esta organización sin ánimo de lucro está formada por pequeños emprendedores apasionados de la cerveza que quieren estudiar y elaborar la calidad y las posibilidades de dicha bebida.

Ese mismo año, la asociación de microempresas presentan unos estatutos, aceptados meses más tarde, con los que quieren conseguir el reconocimiento legal de la cerveza artesana y se abren a colaborar con las distintas cerveceras del mundo.

⁴ GONZÁLEZ, Patricia. (2015, 22 de marzo). Cervesa artesana: l'increïble sector on tothom hi guanya [en línea]. [Consulta: 30.01.2018] Disponible en: https://emprenem.ara.cat/Cervesa-artesana-lincreible-sector-guanya_0_1325267501.html

⁵ GECAN [en línea]. [Consulta: 30.01.2018] Disponible en: <http://www.gecan.info/>

En 2012, en relación con este nuevo ámbito, se lleva a cabo la primera edición del Barcelona Beer Festival⁶ (BBF), un festival cervecero que pretende acoger a todos los profesionales de este sector de una forma dinámica y diferente.

Finalmente, en 2017, cuando las dos organizaciones creyeron que este sector ya estaba establecido, vieron oportuno estudiar el estado de la cerveza artesana en Cataluña, con los datos de las fábricas, con registro sanitario de España, hasta el 2016. De esta manera, hoy podemos obtener toda la información que necesitamos sobre la posición actual y hacia dónde se dirige este mundo.

3.3.2. Mercado de la cerveza artesanal en Cataluña

Según el Informe 2016⁷ del segmento de cervezas artesanas, el mayor número de productores de cerveza artesana se concentra en Cataluña, concretamente un 21% del total, seguida de Andalucía (14%) y Castilla y León (11%).

A nivel provincial, la cerveza artesana está ubicada por todo el territorio. Encontramos más de la mitad en la provincia de Barcelona, y el resto está repartido en las demás provincias equitativamente.

Asimismo, la cerveza artesana catalana está reconocida internacionalmente, ya que, como podemos observar en los resultados del informe citado anteriormente, un 16% de la cerveza se exporta a 28 países diferentes. Aunque sí que es cierto que una gran parte de las ventas se realizan a nivel local, mientras que el resto a locales especializados.

A partir del 2012, los datos del estudio del GECAN y del BBF, nos afirman que la producción de la cerveza artesana en Cataluña no ha hecho más que crecer, y podemos afirmar que año tras año va experimentando un crecimiento notable, de un 40% aproximadamente, en su nivel de producción.

2016	3.024.070 L
2015	2.236.493 L
2014	1.597.589 L
2013	1.108.965 L

⁶ Beer Events (2016). *Estat de la cervesa artesana a Catalunya* [en línea]. [Consulta: 30.01.2018] Disponible en: <http://beer-events.com/EstudiCervCat/ESTAT%20DE%20LA%20CERVESA%20ARTESANA%202016.pdf>

⁷ Rodero, M. (2016, 14 de julio). Informe 2016 del segmento de cervezas artesanas. Alimarket [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/217243/informe-2016-del-segmento-de-cervezas-artesanas>

2012	790.439 L
------	-----------

Según el mismo informe, la cuota de mercado en 2016 llegó a superar el umbral del 1% (279 millones de litros), es decir, una de cada cien cervezas consumidas en Cataluña era artesana.

Por otra parte, también se ha presentado un aumento en el número de fábricas, pasando de 39 en 2012 a 105 en 2016. Este hecho ha provocado también un crecimiento en la creación de marcas de cervezas artesanales. En 2016, por ejemplo, según el informe sobre el Estado de la Cerveza Artesana en Cataluña, recopilado por el GECAN y el Barcelona Beer Festival, el conjunto de cerveceras produjo 901 cervezas diferentes. Asimismo, las marcas fabricantes de cervezas de Cataluña apuestan sobre todo por la elaboración a partir de materias primas propias de Cataluña.

Puede que el motivo por el que encontramos tantos tipos de esta bebida sea por el desarrollo de la creatividad, al ser posible mezclar una gran variedad de ingredientes que dan paso a todas esas cervezas con sabores y aromas tan distintos y a la vez tan parecidos.

Después de los datos vistos anteriormente, se puede afirmar que la visión de futuro de este mercado es optimista, se prevé que siga creciendo progresivamente.

3.3.3. Marcas de cervezas artesanales fabricadas en Cataluña

Como se ha dicho anteriormente, Cataluña es la máxima potencia en España en lo que se refiere a cervezas artesanas. Se fabrican una gran variedad de marcas, aunque algunas de ellas son más conocidas y tienen un número más elevado de consumidores. Es el caso de:



Cerveza del Montseny. La Companyia Cervesera del Montseny surgió en 2007 con la unión de un grupo de amigos que compartía la afición de hacer cerveza. Querían elaborar una cerveza artesana de la mejor calidad posible para llegar a todos los públicos. A medida que pasan los años, Montseny va cogiendo más y más fuerza, hasta es galardonada en varias ocasiones. Por ejemplo, en 2016, se lleva el primer premio a la Mejor Cerveza del Año, en la primera edición del concurso Barcelona Beer Challenge, una competición de cervezas artesanas en España. Así pues, han ido naciendo distintos tipos y sabores, 8 en concreto, y cada vez es más normal verla en festivales y eventos populares, lo que incrementa rápidamente su reputación.



Rosita. La cerveza Rosita está fabricada en Alcover (Tarragona), con productos propios, sin colorantes artificiales ni conservantes, lo cual la hace 100% artesana. Se elabora a partir de agua de las montañas de Prades, malta de cebada, lúpulo y levadura.

Está muy bien valorada por grandes chefs, presente en diversos restaurantes con estrellas Michelin, y ha llegado a catorce países del mundo, como Austria, Finlandia o Japón.



Almogàver. En una feria cervecera en Rimini, Italia, un maestro cervecero, un emprendedor y un aprendiz decidieron juntarse para llevar a cabo cerveza artesana. Afirman que su objetivo es que ésta reciba el protagonismo que se merece, diferenciándose ante todo de la cerveza industrial que estamos acostumbrados a beber. Han elaborado 7 tipos de distintos sabores y con matices diferentes.



L’Espiga. Tal y como dicen los propios creadores de la marca, Espiga es el resultado de una pasión y una vocación. Elaboran sus cervezas con materias primas de calidad y sin pasteurizar. Han conseguido varios premios, como en 2015, el Dublin Craft Beer Cup Bronze Metal, y además de encontrarla en España, está exportada ya a varios países.



Glops. Creada por un ingeniero técnico agrícola, que fundó en 2005 “Llúpols i llevats”, en l’Hospitalet de Llobregat, se considera una de las microempresas de cervezas artesanales pioneras en el territorio. Elabora la cerveza GLOPS, a partir de agua, maltas, lúpulos y levaduras de baja fermentación, sin aditivos y sin pasteurizar. Así pues, ésta es la primera cerveza artesana de Cataluña, y también de España. Podemos encontrar hasta 10 variedades distintas de ésta.



3.3.4. Marcas de cervezas industriales catalanas



Damm. La estrella del mercado de la cerveza industrial en Cataluña, Damm. Nace en 1876, aunque rápidamente se consolida y se expande no solo a nivel nacional, sino que también se abre al mercado americano. Se convierte en empresa patrocinadora de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

Poco a poco va sacando distintos tipos, desde la famosa Estrella Damm con 5,4 grados de alcohol; como la Free Damm, que está libre de alcohol; hasta la Damm Daura, que no contiene gluten por lo que es apta para celíacos. Además, Damm se preocupa por satisfacer a todo tipo de clientes y ocasiones, elaborando cervezas más fuertes como Voll-Damm o Bock-Damm; más suaves como la Xibeca o Saaz; o mezcladas con limón como la Damm Lemon. También ha lanzado cervezas especiales como la Inedit o la A.K. Damm.

Estrella Damm es la cerveza más consumida en el territorio catalán, según el estudio Brand Footprint 2015⁸. Además, se ha conseguido posicionar gracias a unas estrategias muy marcadas que ha conseguido gracias al estilo, al lanzamiento y a la expectación de sus spots, esperados y compartidos por una gran parte de la población; y que se han llegado a convertir en cortometrajes donde los protagonistas son actores famosos y hasta de Hollywood, reconocidos mundialmente.

⁸ Bueno Ballesteros, A. (2016, 7 de junio). El mapa de España, según las cervezas que hay en nuestra nevera. El País [en línea]. [Consulta: 14.02.2018] Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2016/06/06/articulo/1465207315_762281.html



Moritz. Es curioso que la fábrica Moritz, en la Ronda de Sant Antoni de Barcelona, disponga de una microcervecería, es decir, además de la cerveza industrial que se distribuye a todo tipo de establecimientos, esta marca produce diariamente dos cocciones de 20Hl sin pasteurizar que se consume en la misma fábrica. Esta marca creada en 1856 y relanzada en 2004, está muy vinculada a Cataluña. Suele patrocinar muchos eventos y festivales en este territorio, y ya tiene en el mercado varios tipos de cerveza: la clásica, la Epidor, la Red IPA y el Agua de Moritz.

En cuanto a la publicidad de esta marca, destaca por la importancia que se le da a su origen, es decir, Cataluña. Sus anuncios suelen hacer hincapié en todos esos aspectos positivos que aporta Barcelona, su cultura y sus tradiciones.



San Miguel. San Miguel es una de las grandes cerveceras españolas que nace en Manila, Filipinas, en el año 1890. Después de convertirse en la cerveza más bebida en Asia, en 1954, el grupo de españoles impulsor regresa a Lleida con una gran cantidad de materias primas de muy buena

calidad. Poco a poco va siendo más reconocida y más aclamada, por lo que consigue expandirse hasta por las capitales europeas.

En el año 2000, San Miguel y Mahou crean la primera gran cervecera de España, formando el Grupo Mahou-San Miguel. Así pues, en 2001 deciden lanzar al mercado la primera cerveza 0,0 del país. Años más tarde, de acuerdo con el cuidado del medioambiente, sacan una cerveza ecológica, también pionera en España. A raíz de los años y de su trabajo, San Miguel se consume en más de 40 países del mundo.

Por su parte, su publicidad se centra en mostrar la historia de la marca, el gran recorrido que tiene y el impacto a nivel mundial.



3.4. Contexto actual a nivel nacional

3.4.1. Mercado de la cerveza artesana en España

El mercado de la cerveza artesana es un sector aún muy emergente en España, de hecho, supone solamente el 0,5% de las ventas de cerveza en el país, de acuerdo con el Informe 2016 del segmento de las cervezas artesanas⁹.

Igualmente, según datos del DBK, en 2010 solo contábamos con unas 50 marcas de cervezas artesanas, mientras que en 2016 incrementó el número hasta 445, aunque la mayoría de ellas sean empresas muy pequeñas.

Algunas de las marcas de cerveza artesanal iniciaron su producción hace unos cinco años, y poco a poco se han ido haciendo un hueco en el mercado y aumentando su notoriedad en dicho sector. Este es el caso de cervezas como Premium Beers From Spain (“La Socarrada”), La Sagra, Cervezas La Virgen o Montseny, que tienen un volumen significativo y con gran presencia en la distribución.

⁹ Rodero, M. (2016, 14 de julio). Informe 2016 del segmento de cervezas artesanas. Alimarket [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/217243/informe-2016-del-segmento-de-cervezas-artesanas>

Por otra parte, en cuanto a los grandes grupos cerveceros, algunos han empezado ya a apostar por la cerveza artesana, sobre todo Mahou San Miguel, que según datos del Informe 2016 del segmento de cervezas artesanas, ha invertido directamente en colaboradores como Founders (30%), que produce 270.000 barriles anuales y se encuentra entre las 15 primeras posiciones de las cerveceras artesanales con más relevancia de los Estados Unidos. En España ya distribuye hasta 16 variedades de cerveza, en unos 100 puntos de venta seleccionados, sobre todo en las ciudades de Madrid y Barcelona. Mahou San Miguel, por su parte, también invierte un 25% en La Salve Bilbao, que ya cuenta con más de 1050 locales, y ha conseguido estar presente en el 65% de los puntos de alimentación y en el 25% de los establecimientos hosteleros de Bilbao y alrededores. Finalmente, en Nómada Brewing ha invertido un 40%, y ha tenido la oportunidad de usar la maquinaria y la red de comercial de Mahou, aunque no tiene tanta presencia en España como en otros países.

En cuanto a las esperanzas de futuro, un informe publicado por el Observatorio Sectorial DBK de Informa, afirma que en 2017 fue previsto que el sector de las cervezas artesanas aumentara un 40%, alcanzando los 200.000 hectolitros, pese que en 2016 logró una producción de 145.000, lo cual supuso un aumento del 71%.

3.4.2. Cerveza industrial en España

3.4.2.1. Consumo de cerveza

En cuanto al consumo de cerveza en España, según los últimos datos publicados por la Asociación de Cerveceros de España¹⁰, aumentó un 3% en 2016. Esto se debe a varias causas, en primer lugar, el turismo, ya que España recibió 75,3 millones de turistas extranjeros ese año y también gracias al buen clima.

El consumo per cápita está por debajo de la media del resto de países de la Unión Europea, situándose en 46,4 litros. Puede que esto se deba al tipo de dieta que se sigue en España o bien por la concienciación que se lleva a cabo. Asimismo, somos el principal país productor y consumidor de cervezas sin alcohol de toda la Unión Europea. De hecho, según este informe, más del 14% de la cerveza consumida en España es sin alcohol.

Como ya sabemos, la cerveza es una bebida social, que se consume mayoritariamente en el canal hostelero (un 64%). El 90,3% del consumo fuera del hogar se lleva a cabo en cafeterías, bares y restaurantes. A diferencia del resto de bebidas alcohólicas, que se consume principalmente los fines de semana en locales de noche, la cerveza se bebe sobre todo por la

¹⁰ Cerveceros de España (2016). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: <http://www.cerveceros.org/pdf/CE-informe-economico-2017-FINAL.pdf>

tarde, en el aperitivo y en la comida, durante cada día de la semana. Además, hasta un 84% de los españoles acompaña la cerveza con alguna tapa o algo de comer.

Cabe añadir que los españoles apuestan por la bebida propia del país, ya que el 90% de la cerveza que se consume en España es elaborada también aquí. Sin embargo, en cuanto a las cervezas importadas más consumidas en el país, podemos destacar sin lugar a duda la holandesa Heineken, que ya forma parte de la cultura cervecera española; en segundo lugar, la famosa lager estadounidense, Budweiser. Por último, también muy consumida en España, la Corona Extra procedente de México. En España se comercializa bajo el nombre de Coronita, y es conocida por su envase transparente y por la rodaja de limón que se le añade en el cuello de la botella.

3.4.2.2. Mercado de la cerveza

En 1922 nace la Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, formada por las principales compañías cerveceras de España: Mahou San Miguel, Heineken España, grupo Damm, hijos de Rivera, Compañía cervecera de Canarias y la Zaragozana, aunque posteriormente se han añadido otras cerveceras repartidas por el territorio español.

En 2010, el periódico El Mundo publicaba que Mahou-San Miguel, Heineken y Damm controlaban el 93% del mercado de la cerveza en España, que en ese momento aportaba unos 6.000 millones de euros a la economía y unos 225.000 empleos.

Algunos datos relevantes del mercado cervecero español recogidos del Informe de 2016, indican que las compañías cerveceras españolas elaboraron 36,5 millones de hectolitros de cerveza, un 4,3% más con respecto al año anterior. Así es que España se ha convertido en el cuarto productor de cerveza de la UE.

Además, España es el segundo país de la Unión Europea que genera más empleo gracias al ámbito de la cerveza, por detrás de Alemania, en concreto, unos 344.000 puestos de trabajo están relacionados con éste, tratándose de un 90% del sector hostelero. Este es uno de los motivos por los que la cerveza es la bebida alcohólica que más impacto tiene en la economía, además de por la recaudación de impuestos. En total, aporta 7000 millones de euros en valor añadido a la economía, y supone un 1,4% del PIB.

Las exportaciones de cerveza se han incrementado un 261% en los últimos 10 años.

Según datos de la consultora Kantar y basados en el estudio Brand Footprint 2015¹¹, estas son las marcas que más abundan en cada Comunidad Autónoma.

¹¹ Bueno Ballesteros, A. (2016, 7 de junio). El mapa de España, según las cervezas que hay en nuestra nevera. El País [en línea]. [Consulta: 14.02.2018] Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2016/06/06/articulo/1465207315_762281.html



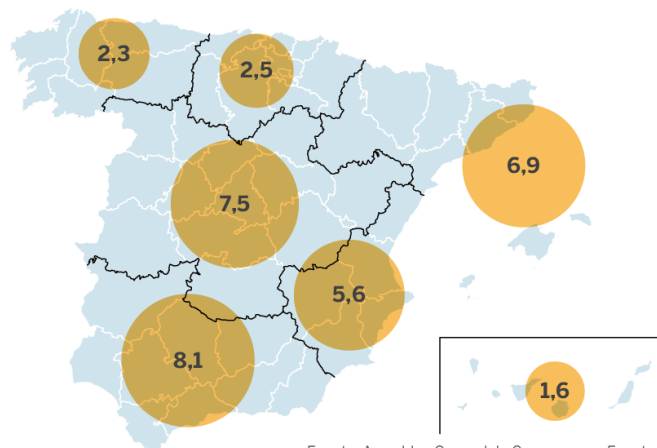
El sur de España (Andalucía y Extremadura) es la zona donde más cerveza se consume del país, siendo Cruzcampo la marca estrella por excelencia, la cual forma parte del grupo Heineken España. En segundo lugar, la zona donde más se consume es en la Comunidad Valenciana, Murcia y Albacete, donde Amstel, que también pertenece a Heineken España, es la marca más consumida. Por otra parte, el grupo Damm es sin duda el más consumido en la zona del mediterráneo, sobre todo en Cataluña. En Zaragoza, sin embargo, la cerveza con mayor demanda es la marca local Ambar, que pertenece a La Zaragozana. En el centro del país, la cerveza más consumida es la Mahou, mientras que en la zona norte-centro la cerveza más consumida es San Miguel, del grupo Mahou-San Miguel. Galicia, al igual que Aragón, destaca por el consumo de cerveza local, la Estrella Galicia, que pertenece a la cervecera Hijos de Rivera. En último lugar, las Canarias consumen principalmente la marca Dorada, también una cerveza local, de la Compañía Cervecería de Canarias.

Podemos observar gráficamente en el siguiente mapa cómo están distribuidas las ventas por las distintas zonas geográficas de España, según las fuentes oficiales de la Asamblea General de Cerveceros y El País¹².

¹² Baquero, C. (2017, 24 de marzo). Radiografía de la cerveza en España: el consumo anual equivale a casi 1.380 piscinas olímpicas. El País [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/03/24/actualidad/1490361671_815430.html

VENTAS DE CERVEZA POR ZONA GEOGRÁFICA

Millones de hectolitros, en 2016



Fuente: Asamblea General de Cerveceros Fuente: EL PAÍS

Los últimos datos presentados por la asociación de Cerveceros de España informan que los hectolitros puestos en el mercado español por las empresas asociadas en 2017¹³ son los siguientes:

Primer trimestre	7.119.235
Segundo trimestre	10.129.200
Tercer trimestre	10.451.590,34
Cuarto trimestre	7.998.198

POR TIPO DE ENVASE	
Barril	10.008.800
Botella reutilizable	6.646.262,94
Botella no reutilizable	7.650.766,70
Lata (y otros envases no reutilizables)	11.392.393,54

POR TIPO DE CERVEZA	
Sin alcohol	2.635.228,08
Con alcohol	33.062.995,10

POR CANAL	
Canal hogar	15.858.091,34

¹³ Cerveceros de España (2016). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: <http://www.cerveceros.org/pdf/CE-informe-economico-2017-FINAL.pdf>

Canal hostelería	19.840.131,84
POR ZONAS GEOGRÁFICAS	
Noroeste e Islas Baleares	7.154.473,11
Levante, Albacete y Murcia	5.660.087,22
Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla	8.443.980,75
Centro de la Península	7.857.640,68
Noroeste	2.350.049,88
Norte de España y norte de Castilla y León	2.568.266,35
Islas Canarias	1.663.725,19

De acuerdo con el Libro Blanco de la Cerveza, la industria cervecera se ha esforzado en cuidar el entorno en el que vivimos, por eso, los envases comercializados se caracterizan por ser reutilizables, es decir, requiere el pago de una fianza que se devuelve después de haber sido utilizado el envase. Así, el fabricante lo reutiliza, teniendo en cuenta la higiene total de éste. De esta manera, se ha conseguido que el 62% de las ventas de la industria cervecera se realicen a través de envases reutilizables.

Asimismo, el 38% restante, aún se comercializa a través de envases no retornables, es decir, no vuelven al fabricante una vez usados. Aun así, el presidente de Ecovidrio, Felipe San Juan García, comenta que su objetivo es conseguir que se recicle y se recupere el máximo número de envases de vidrio no retornables. Mediante su organización e instalación de mecanismos, Ecovidrio ha logrado su objetivo, siendo reciclados y recuperados un tercio de los envases no retornables. De esta manera, la industria cervecera se puede considerar pionera en cuanto al cuidado del medioambiente.

Cabe añadir que el comercio exterior de cerveza de nacionalidad española ha crecido un 261% en los últimos diez años, según los datos de 2016 de la asociación de Cerveceros, lo cual nos indica la influencia que tiene el país en este sector a nivel mundial. Así es que los principales países donde se exporta la cerveza son Guinea Ecuatorial, Portugal, China y el Reino Unido.

Según un artículo publicado en El País¹⁴, en 2017, el 41% de las ventas de cerveza es mediante botella. En segundo lugar, la lata, con un 31%, mientras que el 28% restante se consume mediante barril.

Por último, las ventas en 2016, según el Informe, aumentaron un 3,4% respecto al año anterior, comercializando un total de 34,4 millones de hectolitros de cerveza.

¹⁴ Baquero, C. (2017, 24 de marzo). Radiografía de la cerveza en España: el consumo anual equivale a casi 1.380 piscinas olímpicas. El País [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/03/24/actualidad/1490361671_815430.html

3.5. Contexto actual a nivel internacional

3.5.1. Cerveza artesanal

Además de las grandes compañías cerveceras, encontramos cada vez más pequeñas y medianas empresas que se han decantado por la cerveza artesana y que han conseguido ocupar pequeños nichos del mercado.

Estados Unidos se considera el gran emprendedor de este movimiento de la cerveza artesanal. Según la Asociación de Cerveceros¹⁵, este mercado creció casi un 13% en ventas y 16% en ingresos en el año 2015. Países de Europa, Asia y Australia han seguido esta tendencia y han empezado muchas pequeñas cervecerías.

Aunque la región de Asia y el Pacífico ha pasado por una época difícil, debido a la competencia de cervezas importadas y a la presión competitiva, AsiaBriefing ha comunicado que las expectativas para el 2020 son que los volúmenes de cerveza lleguen a 220 mil millones de dólares. China, a su vez, es el mercado más grande del mundo en cuanto a producción y consumo total, debido a la gran demografía del país.

3.5.2. Cerveza industrial

3.5.2.1. Mercado de la cerveza

Según Interempresas¹⁶, el mercado internacional de cerveza cayó durante dos años sucesivos: en 2014 en un 0,5%, mientras que en 2015 llegó al 1,5%. Las razones de esta bajada puede que sea por las condiciones económicas del momento y el descontento político. Es cierto que el mercado mundial está totalmente consolidado. De acuerdo con datos proporcionados por Statista, tan solo los cinco grupos más grandes de cerveza representaron más de la mitad del total de ventas, en un mercado que se sitúa en 1,93 millones de hectolitros.

A nivel europeo, la asociación que representa a las compañías cerveceras, The Brewers of Europe¹⁷, está compuesta por 29 países de Europa. Según sus últimas estadísticas publicadas con datos representados en 1000 hectolitros por país, en 2016 Alemania ocupó el primer lugar con una producción de 94,957 hectolitros; Reino Unido, en segundo lugar, llegó a producir

¹⁵ El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo (2017, 19 de mayo). Interempresas [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/186450-El-mercado-global-de-la-cerveza-continua-sorprendiendo.html>

¹⁶ El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo (2017, 19 de mayo). Interempresas [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/186450-El-mercado-global-de-la-cerveza-continua-sorprendiendo.html>

¹⁷ The Brewers of Europe. (2017). *Beer Statistics* [en línea]. [Consulta: 19.02.2018]. Disponible en: <https://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf>

43,734 hectolitros, mientras que el tercer puesto lo ocupó Polonia, con un total de 41.369 hectolitros producidos.

Además, según las estadísticas, en el año 2010 hubo una producción de 403,367 hectolitros en toda Europa, una cifra que ha ido aumentando paulatinamente a lo largo de los años hasta situarse en 415,517 en 2016.

En cuanto a las importaciones, el país que más cerveza importó en 2016 fue Reino Unido, con 10,585. Francia, a su vez, importó 7,640 hectolitros, situándose por delante de Alemania, con 7,287.

Por lo que respecta a las exportaciones, tanto para países que forman parte de la Unión Europea, como para los que quedan fuera, el país con mayor comercio exterior fue Alemania, con 16,527 hectolitros. En segundo lugar, vemos Holanda, con 14,477 y seguidamente, con muy poca diferencia está Bélgica, con 14,085.

En definitiva, podemos observar como en la mayoría de ránquines se repiten los mismos países, que claramente son los que tienen mayor tradición cervecera a nivel europeo.

En los anexos podemos encontrar las estadísticas al completo, con todas las cifras por cada país de Europa.

3.5.2.2. Consumo de cerveza

El país europeo que más cerveza consumió en 2016, según el mismo informe comentado anteriormente, fue Alemania, con 85,532 hectolitros de cerveza, seguida de Reino Unido, que llegó a los 43,721. España se encuentra en la tercera posición con 39,634 hectolitros consumidos.

Por otra parte, la suma de todos los hectolitros consumido por los países de Europa en 2010 fue de 372,201, mientras que en 2016 aumentó a 375,214. Como vemos, no ha habido un gran cambio en el comportamiento de la población.

Asimismo, el país que consumió más cerveza per cápita en 2016, fue la República Checa, con 143 litros por persona. En segundo lugar, encontramos a Alemania, con 104 litros per cápita, y la sigue Austria, con 103 litros.

A nivel mundial, según un estudio realizado por Ofertia.com.mx¹⁸, en 2016, México ocupó el puesto número 39 de consumo de cerveza, con una cifra de 59,9 litros per cápita. Así pues, a diferencia de los países que encabezan el consumo en Europa, es una cifra inferior, lo que

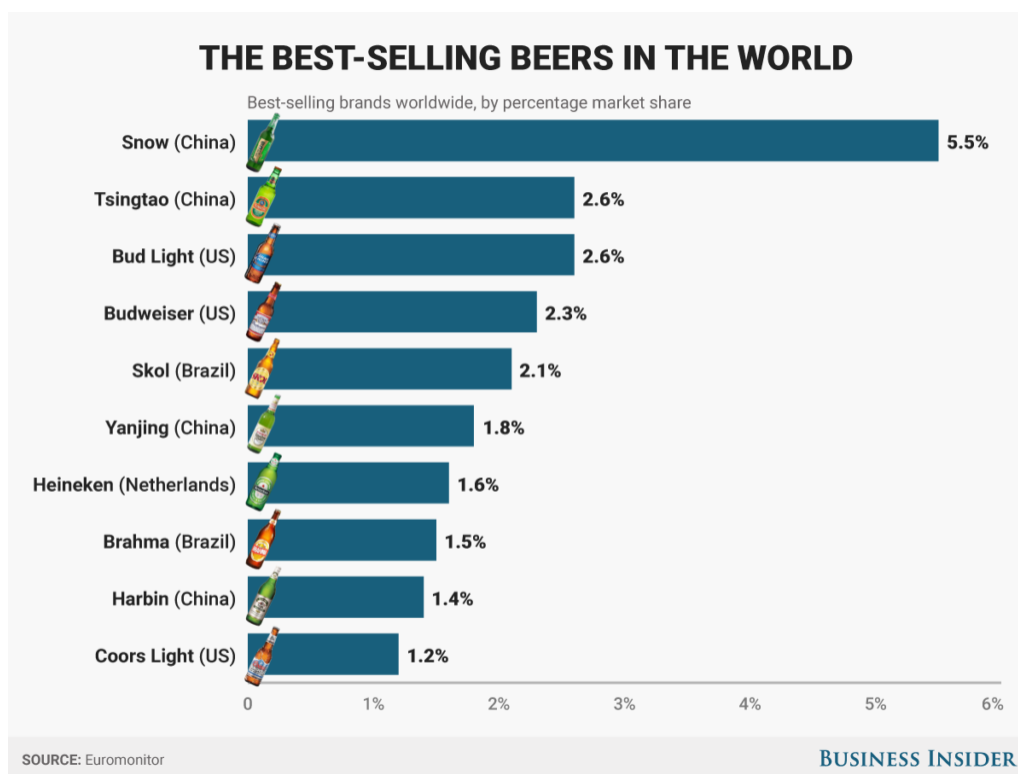
¹⁸ Berruecos. P. (2016, 19 de octubre). Infografía: Ranking de países que más cerveza consumen en el mundo. Monchi Time [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <http://monchitime.com/2016/10/infografia-ranking-paises-mas-cerveza-consumen-mundo/>

demuestra que los países de Europa tienen una clara tradición cervecera con respecto al resto de países del mundo.

3.5.2.3. Cervezas más vendidas

Euromonitor¹⁹ ha publicado recientemente un listado con las cervezas más vendidas a nivel mundial y su porcentaje de participación en el mercado. Según éste, Snow tiene el mayor número de ventas del mundo. Es una cerveza producida en China que es sobre todo consumida en su país de origen. Su porcentaje de participación en el mercado es del 5,5%.

El segundo lugar del ranking también está ocupado por una cerveza de origen chino. Se trata de la Tsingtao, y su comercio con el exterior es superior que el de la marca Snow. En cuanto al porcentaje de participación es del 2,6%, al igual que el de Bud Light, una marca de origen estadounidense que se encuentra en el tercer puesto de ventas a nivel mundial.



¹⁹ Las cervezas más vendidas en el mundo. (2017) Mundo cerveza [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <http://www.mundocerveza.com/las-cervezas-mas-vendidas-en-el-mundo/>

4. EL PRODUCTO

4.1. Características y definición del producto

Esta marca de cerveza de quinua lleva el nombre de Kinwa Beer, y se caracteriza por ser una cerveza artesana gourmet y funcional, es decir, aporta los beneficios propios de la quinua sin dejar de ser una cerveza artesana. Es una cerveza orgánica de tipo **lager**, lo que significa que su fermentación se lleva a cabo a muy bajas temperaturas, y que necesita una larga maduración.

El ingrediente diferenciador es la **quinua**, que sustituye al grano típico al que estamos acostumbrados, la cebada. Esta semilla aportará unos nutrientes y una fibra que la diferenciará del resto de cervezas, y un dato muy importante, no contiene gluten. Además, se caracteriza por reducir el colesterol, ser baja en calorías, y no provocar el efecto que la mayoría de cervezas producen, la “hinchazón”.

Por otra parte, en cuanto a los ingredientes de la cerveza de quinua, cabe añadir que el **agua** que se va usar, fundamental en toda elaboración de cerveza, será la del manantial Sant Hilari Sacalm, en Girona.

El resto de ingredientes necesarios para la elaboración de la cerveza serán el **lúpulo**, que favorece la actividad de la levadura en la fermentación de la cerveza. Además, sus aceites naturales le proporcionarán aroma, amargor y sabor.

Por último, la **levadura**, es un microorganismo comestible que, debido a sus componentes, consume los azúcares del mosto de la cerveza, y los convierte en alcohol y CO₂ durante la fermentación.

En cuanto a su graduación, el volumen de alcohol será de 5,4%, el mismo que el de muchas de las cervezas que consumimos frecuentemente. Así pues, se recomienda consumirla entre 3° y 7°.

Con la finalidad de ser una cerveza de calidad, vamos a utilizar materias primas locales, en la medida de lo posible. Pretendemos que Kinwa Beer vaya ganando popularidad y se vaya expandiendo paulatinamente alrededor del mundo.

4.2. Distribución y precio

La cerveza será distribuida en un principio en Cataluña, y se irá expandiendo hacia las demás comunidades de España, con la finalidad de llegar algún día a ser exportada mundialmente.

Los puntos de venta donde se podrá consumir o adquirir la cerveza serán cervecerías especializadas en este tipo de productos, además de bares y restaurantes comunes, ya que casi un 60% de las personas que respondieron a la encuesta coincidió en que les gustaría encontrar la cerveza de quinua en estos establecimientos. De esta manera, los clientes podrán consumir en estos puntos de venta cervezas medianas por el precio de 3€, pues según la encuesta, la mayoría no estaría dispuesto a pagar más de esta cantidad por ellas.

Por otra parte, en estos puntos de venta, también será posible consumir la cerveza de quinua en barril, de manera que será posible pedirse una caña por 1,8€ y una pinta por 6€.

Igualmente, la mayoría de los encuestados (83%) respondieron que les gustaría encontrar la marca en grandes y pequeños establecimientos, por eso, la encontraríamos en supermercados que ya ofrecen marcas de cervezas artesanales como Aldi, Caprabo; y otros que se caracterizan por comercializar un tipo de alimentación ecológica y orgánica, como son Ametller Origen, Veritas y Obbio. En estos establecimientos, se comercializará un botellín de 33cl por 2,10€ la unidad, aunque también será posible adquirir un pack de seis botellines de 33cl que vendrán con tres vasos de diseño incluidos, todo ello por 12,99€.

Por último, la podremos encontrar en tiendas online, al igual que los packs comentados anteriormente, por el mismo precio que los encontraremos en los supermercados.

Punto de venta	Medida	Precio
Cervecerías, bares y restaurantes	Mediana (33cl)	3,00€
	Caña (20cl)	1,80€
	Pinta (56,8cl)	6,00€
Supermercados	Mediana (33cl)	2,10€
	Pack de 6 medianas + 3 vasos	12,99€
Tiendas online	Mediana (33cl)	2,10€
	Pack de 6 medianas + 3 vasos	12,99€

Fuente: Tabla de elaboración propia

5. COMPETENCIA

5.1. Directa

La cultura cervecera cada vez se está extendiendo más en nuestra sociedad. Ya son muchos los bares y establecimientos donde podemos encontrar cervezas artesanas, de diferentes sabores, estilos y aromas, y hasta con distintas funciones.

Ahora bien, aún existe una parte de la población que por el estilo de vida que sigue, se priva de consumir esta bebida, ya sea por el miedo a engordar o por los efectos que tiene el alcohol. Además, encontramos a una cantidad de personas celíacas que poco a poco están recibiendo facilidades para encontrar alimentos que pueden consumir, pero que durante bastante tiempo han estado “marginadas”, tanto en lo que se refiere a la comida como a la bebida. Hace unos años no se vendían cervezas sin gluten, en cambio, actualmente, cada vez son más las marcas que lanzan una variedad que no contiene gluten. Sin embargo, todavía no las podemos encontrar en todos los puntos de venta.

Así es que en el siguiente apartado analizaremos la principal competencia del mercado de las cervezas artesanas, en concreto aquellas marcas que incluyen alguna cerveza sin gluten.

5.1.1. Espiga Blonde Ale

La Espiga Blond Ale es una cerveza elaborada artesanalmente que no contiene gluten. Es una cerveza rubia, de un color dorado pálido, elaborada en Cataluña que destaca por su intenso aroma y su sabor afrutado, además de su frescura y las frutas tropicales. Al consumirla, finalmente deja un ligero amargor que la convierte en una bebida exótica.

Se recomienda consumirla a 10°C, y su volumen de alcohol es de 4,5%.

Productos

Además de la Blonde Ale, la marca Espiga también elabora otros tipos de cervezas, como son la Pale Ale, la Black Ipa y la Garage Ipa. Cada una de estas tiene distintas propiedades y sabores, además de los diferentes grados de alcohol.



Imagen



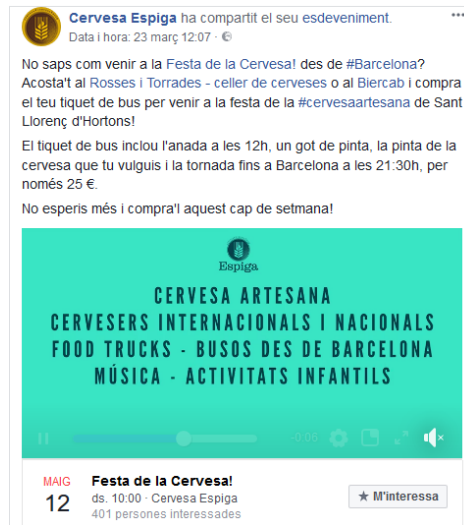
Logo de la marca. Fuente: Espiga

El diseño de sus botellines sigue la misma estética, el logo se encuentra en el centro de la etiqueta, y solo varía el color de ésta. En la parte inferior de la pegatina encontramos la variedad de la cerveza. Este diseño se cumple en todos los tipos menos en el caso de la Garage Ipa, en la que el logo se encuentra en un tamaño más pequeño y en la parte superior de la etiqueta, mientras que el centro está ocupado por el nombre de la cerveza y por un diseño de una manguera de gasolinera.

Comunicación

En cuanto a la comunicación de la marca, Espiga utiliza las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube para mantener un contacto cercano con sus seguidores. En ellas, aprovecha para informar de sus novedades, aumenta la notoriedad de marca y lanza de vez en cuando alguna promoción.

En cuanto a Facebook, añade vídeos, eventos en los que podremos encontrar sus cervezas, y demás imágenes que acercan a los usuarios con la marca. Cuenta con 11.396 usuarios a los que les gusta su página, aunque la interacción en sus publicaciones sea mínima.



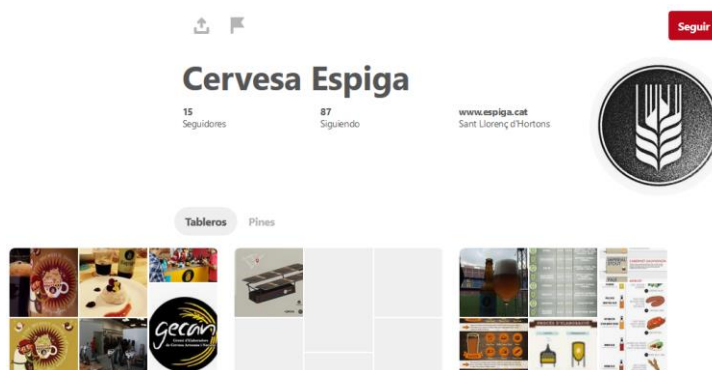
Por lo que se refiere a Twitter, además de nombrar y etiquetar los diferentes festivales y eventos donde estarán, también da a conocer sus nuevos productos y propiedades, además de “retwittear” a otras cuentas que los mencionan en sus publicaciones. Cuenta con 2.517 seguidores, aunque la interacción de éstos con sus posts es limitada.



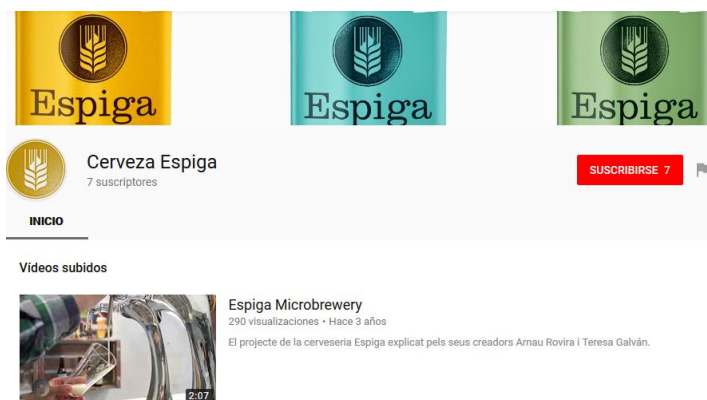
En Instagram cuentan con 2.290 seguidores, y actualizan su cuenta varias veces a la semana, llevando a cabo una comunicación similar que la del resto de redes sociales, aunque también cuidando su estética, y es que, hacen collages que resultan agradables para la vista al visitar su perfil. La media de “likes” en sus publicaciones ronda los 100, dependiendo de la imagen y el copy de que se trate.



Por su parte, en Pinterest, tiene una cuenta con 15 seguidores. Cabe destacar que no actualizan su perfil desde hace dos años.



Por último, también tiene una cuenta en YouTube, aunque solo cuenta con 7 suscriptores. Y es que en su canal solo encontramos un vídeo de presentación de la marca que fue colgado hace 3 años.



incluso a algunas estaciones del año. Por otra parte, recientemente han sacado al mercado sus cervezas en latas.

Éstas son:

Montseny Mala Vida



Montseny Florale



Montseny Hivernale



Montseny Lupulus



Montseny Blat



Montseny Malta



Montseny Negra



Montseny Ecolupulus



Montseny Aniversari



Montseny Castanya



Montseny Estival



Montseny Mala Vida Bourbon



Montseny Mala Vida Brandy Montseny Mala Vida Xili



Imagen



Logo de la marca. Fuente: Montseny

El logo de Montseny tiene un diseño sencillo que destaca su proceso de elaboración artesanal. Así pues, todas sus botellas y latas incluyen el logo en la parte superior de la etiqueta, haciendo que ésta adapte su forma a la parte de “Montseny”, ya que la tipografía está en un cuerpo superior que el resto.

Además, cada botella se representa con una etiqueta de un color y con un dibujo en ella que se identifica con el tipo de cerveza.

Ellos mismos explican en su página web que han renovado el diseño de las etiquetas de sus cervezas clásicas para mejorar su imagen de marca. De esta manera han conseguido, como bien ellos mismos comentan, una imagen más joven, enérgica, fresca, contundente y luminosa.

Comunicación

La comunicación de la marca Montseny, la llevan a cabo a través de las redes sociales, en concreto Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube. Aunque es cierto que algunas las usan con más frecuencia que otras.

Por otra parte, esta comunicación se dirige principalmente a la gente residente en Cataluña, ya que generalmente escriben en catalán e informan sobre eventos en este mismo lugar.

En el caso de Facebook, cuenta con 18.844 usuarios que siguen la página. En esta plataforma aprovechan para informar de los eventos donde estarán, lanzar concursos, compartir las entradas que publican en su blog, entre otros posts. Y es que suelen actualizar su perfil cada día o cada dos, aproximadamente. La interacción de sus seguidores con sus publicaciones varía en función del tipo de publicación, pueden tener desde 100 reacciones hasta 10.

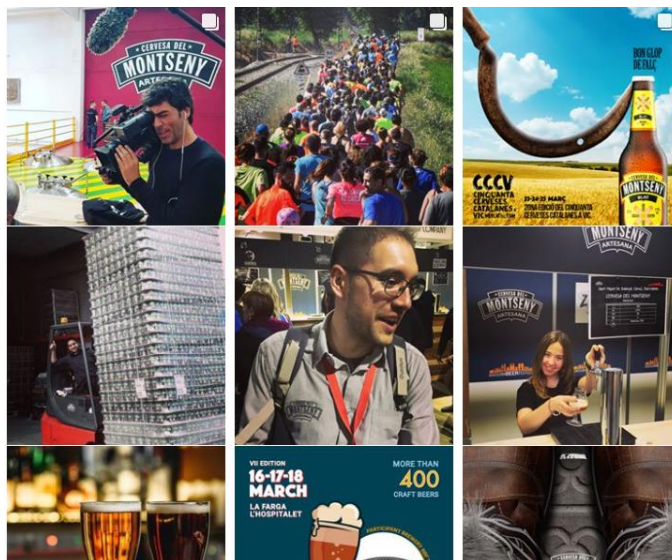


Por lo que se refiere a Twitter, sigue el mismo estilo de publicación que en Facebook, con la mayoría de imágenes y textos iguales pero adaptados a esta plataforma. La interacción es inferior que la que se lleva a cabo en Facebook, aunque también tiene un menor número de seguidores, siendo este 4.886 actualmente.



En cuanto a Instagram, el número de seguidores es 5.495, y varía un poco con respecto a las otras redes sociales. En esta, podemos ver fotografías del día a día, más espontáneas, aunque

algunas sí que coinciden. Sus publicaciones suelen dar una sensación de proximidad, y tienen alrededor de 150-250 “me gusta”, junto con algún que otro comentario.



Por lo que respecta a Pinterest, es la red social que menos utilizan, y es que solo tienen 64 seguidores y dos tableros sin actualizar desde hace 5 años.

Cervesa Montseny

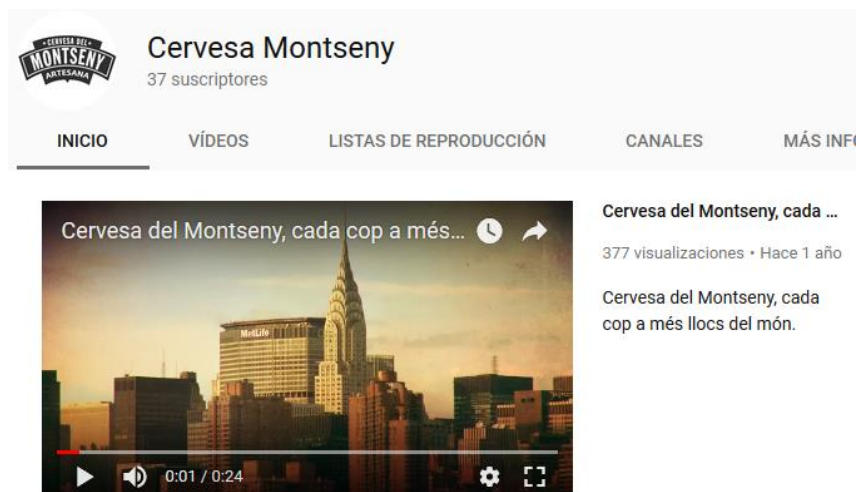
64
Seguidores

2
Siguiendo

www.cervesamontseny.cat
Catalunya / Som la Companyia Cervesera del Montseny i fem cerveses artesanes sorprenentment naturals. També estem a <http://www.facebook.com/cervesamontseny> i a <http://twitter.com/cervesamontseny>



Por último, su canal de YouTube tiene 37 suscriptores, y consta de varios vídeos breves, de unos 30 segundos y algunos de un par de minutos, donde van informando de sus novedades, de cómo se han ido expandiendo fuera de las fronteras, etc.



Distribución y precio

En cuanto a la distribución, su propia página web dispone de un apartado donde se puede consultar cuál es el punto de venta más cercano. Para ello, hay que completar un formulario con el nombre, el email y lugar de residencia y ellos responden con un listado indicando dónde se puede adquirir sus cervezas de forma más próxima. Además, la podemos encontrar en la mayoría de los festivales cerveceros, obteniendo siempre gran cantidad de premios. Igualmente la encontramos en bares, restaurantes y cervecerías, además de tiendas online y de algunos supermercados, como el del Corte Inglés, Aldi o Caprabo.

En cuanto al precio, en estos establecimientos podemos encontrar algunas de sus variedades, normalmente por 1,99€ la unidad de 33cl. Por otra parte, en algunas tiendas online, podemos encontrar packs de cuatro unidades por 9,63€, es decir, por 2,25€ por botella.

5.1.3. Rosita Red Ale

Esta cerveza es una creación de la marca Rosita de estilo Irish Red Ale, que consiguió la medalla de bronce en un concurso internacional en Irlanda. Querían crear una cerveza diferente y que sorprendiera, pero a la vez de gusto ligero y con sabor a flores silvestres. Además, sus componentes son agua, selección de maltas de cebada, flor de hibiscos, lúpulos y levaduras, y no contiene gluten.

Productos

La marca catalana Rosita ya cuenta con siete variedades distintas de cervezas, para las distintas situaciones y para todos los gustos. Igualmente, han elaborado algunas ediciones limitadas, como la Rosita Bomba, que se caracteriza por su alto volumen de alcohol.

Rosita Original



Rosita d'Ivori



Rosita Negra



Rosita Woll



Rosita Picant



Rosita White Ipa



Rosita Red Ale



Rosita Bomba



Imagen



Logo de la marca. Fuente: Rosita

El logo de la marca está representado por el mismo naming con una tipografía en cursiva y la imagen de una mujer sujetando unas espigas de trigo. Así pues, en todas sus botellas de 33cl podemos observar el logo, que va variando en distintos colores según el color de la etiqueta y el tipo de cerveza. Además, por debajo del logo siempre encontramos el nombre específico de la cerveza, y en la parte inferior de la etiqueta nos indican los centilitros y el volumen de alcohol.

Comunicación

Rosita lleva su comunicación a través de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. A diferencia de la marca del Montseny, Rosita interactúa en castellano, y siempre suele responder a los comentarios que sus seguidores les dejan.

En primer lugar, en Facebook observamos un tipo de publicación que suele ir acompañado de una imagen y de un copy donde incita a que pruebes sus cervezas. Además, aconsejan qué tipo de comida acompaña mejor a cada tipo de cerveza. Le dan bastante importancia al tema gastronómico, incluso han llegado a publicar algún vídeo de recetas de chefs famosos. En cuanto a los seguidores de su página, cuenta con 1787 usuarios, que interactúan con mayor o menor frecuencia dependiendo del tipo de publicación, como ocurre con el resto de competencia.



En cuanto a Twitter, el número de seguidores es un poco menor, en concreto de 962, y sigue el mismo estilo que Facebook, añadiendo “retweets” a las publicaciones donde les mencionan o los que están relacionados con cerveza. Sus publicaciones no suelen tener mucha interacción, aunque publiquen muy frecuentemente.



Por último, en Instagram tienen 1.440 seguidores y no presenta muchas diferencias con respecto al resto de redes sociales que utilizan.



Además de las redes sociales, en la web de Rosita observamos un blog propio donde informan sobre sus novedades, los eventos y acontecimientos donde participará la marca.

Distribución y precio

En la misma página web de Rosita encontramos un apartado que se llama “Tienda online”, donde podemos adquirir directamente packs creados por la misma marca, con distintas variedades, y donde premian a sus fieles consumidores con productos exclusivos. Actualmente encontramos cuatro packs, con distintos productos y precios.

El primero incluye seis cervezas, y cada cliente puede elegir dos de las variedades de la marca, entonces, el pack incluirá tres botellas de cada. El precio de éste es de 14,95€.

El Pack Bomba es el segundo que encontramos, a un precio de 29,95€ e incluye dos botellas de 50cl de Rosita Bomba, dos tarros Rosita y una camiseta de la marca.

En tercer lugar, el pack km 0, aún no se puede adquirir, pero contará con una Rosita Negra, una RED, dos tarros Rosita, un Café Premium y avellanas La Torreta. El precio de este pack aún no está indicado.

Por último, el pack lanzamiento, también de 14,95€ sigue la misma dinámica que el primero, pero vienen dos botellas de cada variedad que eliges, además de una camiseta de la marca.

Así pues, la marca Rosita se distribuye alrededor de catorce países, algunos de ellos son Australia, Finlandia y Japón.

Por otra parte, en otras tiendas online especializadas en venta de cerveza, como es Birrapedia, encontramos todas las variedades de Rosita cada una con su precio. Así pues, según el distribuidor una original puede valer entre 1,75€ y 2,99€.

Además, por lo que respecta a los grandes establecimientos físicos, como puede ser Alcampo, podemos encontrar Rosita Original por 2,06€ por unidad de 33cl, precio casi idéntico que en el supermercado Caprabo, donde la distribuyen por 2,05€.

5.2. Indirecta

En este apartado veremos la competencia indirecta de la cerveza artesana de quinua, es decir, aquellas cervezas industriales que más se consumen en Cataluña, ya que, aunque son de la misma categoría y cubren la misma necesidad, no son el mismo tipo de producto, de elaboración artesanal y con alguna funcionalidad.

Como se ha explicado anteriormente, en el contexto actual a nivel autonómico, entre las cervezas industriales más consumidas y elaboradas en Cataluña, encontramos Damm, Moritz y San Miguel.

5.2.1. Damm

Damm



En cuanto a la identidad corporativa de Damm, el color que se nos viene a la cabeza principalmente es el rojo, que identifica sobre todo a la clásica Estrella, aunque si nos fijamos en las etiquetas del resto de sus cervezas, podemos observar que el logo suele aparecer en blanco, y cada una de sus etiquetas se identifica con un color distinto. Sin embargo, el rojo, además de ser el de la Estrella Damm, también se identifica con la Daura y con la Xibeca.



Por otra parte, el negro lo encontramos para la Inedit y la Bock Damm, aunque incluso estas presentan claras diferencias, sobre todo en la forma de la botella, como podemos observar a continuación:



Siguiendo con los colores oscuros, todos reconocemos el verde “botella” de la etiqueta de la Voll-Damm, que la hace única.



Del llamativo azul de la Free Damm pasamos a la botella transparente de Saaz, que combina el blanco y el azul oscuro en sus etiquetas y en sus letras.



Por último, las etiquetas en tonos claros también las encontramos para la Damm Lemon, la A.K. Damm, que se diferencia también por el diseño de la botella; y el último lanzamiento, obra de los hermanos Adrià, la Malquerida.



El grupo Damm dispone de diferentes cuentas en las redes sociales para algunas de sus cervezas, es decir, no engloba su comunicación en un mismo usuario. Sin duda, la cerveza que más seguidores tiene es Estrella Damm, para la que siguen una comunicación más amplia que ha conseguido a ser posicionada y reconocida por la gran mayoría.

SEGUIDORES Estrella Damm			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
799.823	65.800	118.000	41.733

SEGUIDORES Voll-Damm			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
175.886	19.500	6.788	1.634

SEGUIDORES Daura Damm			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
54.912	16.700	1.449	-

SEGUIDORES Inedit			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
27.730	5.971	6.788	-

SEGUIDORES Damm Lemon			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
5605	60	-	528

SEGUIDORES Malquerida			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
139	69	235	-

Para otras de sus cervezas, como es el caso de Free Damm, la Saaz, o AK Damm, algunas de ellas disponen de cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter, pero no llevan a cabo ninguna comunicación, otras ni siquiera tienen perfil creado.

La marca Damm ha creado un estilo de vida a través de su publicidad, bajo el lema “mediterráneamente”. Ha mostrado los paisajes más puros y representativos de la costa del mediterráneo, tanto las Illes Balears como la Costa Brava, bajo *storytellings* en forma de spot e incluso cortometraje, combinados con música alegre de grupos muy famosos como son The Vaccines, Ramon Mirabet o Love of Lesbian, entre muchos otros. Todos estos factores han conseguido captar la atención de miles de personas, que esperan cada año, meses antes del verano, ansiosos por ver qué anuncio sacará Estrella Damm.

Anuncio Estrella Damm 2009 (Formentera)



Anuncio Estrella Damm 2010 (Puente de Sant Juan – Menorca)



Anuncio Estrella Damm 2011 (elBulli – Roses – Alt Empordà)



Anuncio Estrella Damm 2012 (Serra de Tramuntana – Mallorca)





[Anuncio Estrella Damm 2013 \("Ahora no importa el dónde"\)](#)



Anuncio Estrella Damm 2014 (“Entrena el alma”)



Anuncio Estrella Damm 2015 (“Vale”)



Anuncio Estrella Damm 2016 (“Las pequeñas cosas”)



Anuncio Estrella Damm 2017 (“La vida nuestra”)



5.2.2. Moritz



Logo de la marca. Fuente: Moritz

En cuanto a la identidad corporativa de Moritz, se define a través de los colores amarillo y azul oscuro. La famosa M de Moritz también la encontramos en el mismo logo, junto con el año de creación de la marca, 1856, que está indicada en la parte superior de la M; demostrando los años que lleva esta marca en el mercado.

Asimismo, en las etiquetas de todas sus cervezas siempre destaca su denominación de origen, Barcelona. Y es que es una marca que va muy ligada con la cultura y con la sociedad de la capital catalana. Este hecho, además, se ve reflejado en su publicidad, que veremos posteriormente.

La marca barcelonesa cuenta con seis tipos diferentes de cerveza, dos de ellas se han lanzado recientemente al mercado, son las Moritz frescas, y encontramos tanto la Epidor Fresca como la clásica Fresca.

Moritz



Moritz Epidor



Aigua de Moritz



Moritz Red Ipa



Moritz Epidor Fresca



Moritz Fresca

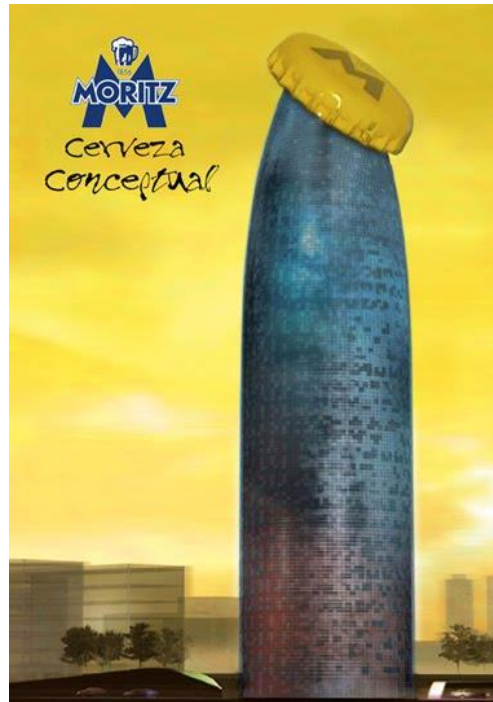


Sobre las redes sociales, realizan una comunicación en catalán, dirigida mayoritariamente a los ciudadanos de Barcelona, donde llevan a cabo concursos y sorteos sobre eventos de la misma ciudad.

SEGUIDORES Moritz			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
144.152	55.179	47.232	525

En cuanto a su publicidad, como hemos dicho anteriormente, se centra en expresar el sentimiento de ser de Barcelona, a través de arte conceptual, ingenio y piezas divertidas y originales.







Algunos ejemplos de vídeos y spots son los siguientes:

[Moritz y Sant Vicent's Cave](#)

[150 años de Moritz. Sus logos](#)

[Moritz i els Castellers](#)

[Nueva cerveza Moritz 5,0%](#) volumen de alcohol, edición limitada, con motivo de celebración del resultado del Barça.

[Spot Moritz 2012](#)

[Moritz 2015. "Pels que saben beure"](#)

[Último spot Moritz, "la primera cervesa de Barcelona, des de 1856"](#)

5.2.3. San Miguel



Logo de la marca. Fuente: San Miguel

Por lo que se refiere a la identidad corporativa de San Miguel, deja entrever desde un principio que es una cerveza que no se encierra en un territorio, sino que busca expandirse

globalmente. Por eso mismo muestra una bola del mundo en el mismo logo, y además añade “cerveza internacional” y “exploring the world since 1890”, dejando entrever sus orígenes.

Este logo ha sido adaptado, es decir, según el tipo de cerveza que sea lo encontramos de una forma u otra, aunque es cierto que las iniciales de su logo siempre aparecen en rojo, mientras que el resto de letras lo contrastan con un color verde botella.

Según el producto y el envase, apuestan por diferentes colores para sus etiquetas. Por ejemplo, el 0,0 siempre aparece en azul con la “coma” en rojo, etc. Asimismo, la nueva cerveza 0,0 isotónica, por ejemplo, solo la encontramos en formato lata.

En la siguiente tabla encontramos todas las cervezas de la marca:

San Miguel Especial



San Miguel Selecta



San Miguel Manila



San Miguel 0,0



San Miguel 0,0 limón



San Miguel 0,0 manzana



San Miguel 0,0 isotónica



San Miguel Radler



San Miguel 1516



San Miguel Eco



San Miguel Gluten Free



San Miguel Fresca



San Miguel Blu



En cuanto a las redes sociales de San Miguel, a diferencia de Estrella Damm, dispone de su usuario principal donde realiza la comunicación de todos sus productos, sin contar San Miguel 0,0 que también tiene cuenta propia en todas las redes sociales menos en Twitter.

El tono de comunicación que utilizan es alegre, cercano a sus seguidores y que transmite confianza. Muestran las distintas ciudades y países donde podemos encontrar la cerveza, para dar énfasis a su filosofía de globalidad.

SEGUIDORES San Miguel			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
291.630	13.367	5.245	22.831
SEGUIDORES San Miguel 0,0			
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
99.255	(no dispone de cuenta)	1.072	6.280

La publicidad de San Miguel sigue con los valores y con la filosofía de la marca. Han lanzado spots mostrando el origen de la marca, otros bajo el claim de “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”, entre otros, siempre resaltando el sentimiento de que es una cerveza global.

[Spot 2012](#). “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”

[Spot 2015](#). “Y lo mejor está por llegar”.

[Spot 2016](#). Cerveza San Miguel Selecta.





5.3. Sustitutiva

En cuanto a la competencia sustitutiva, encontramos aquellos productos que tienen la misma función que la cerveza pero que no forman parte de la misma categoría, es decir, no son cervezas artesanas. En este apartado encontramos todos aquellos refrescos, los distintos vinos, el cava y el alcohol destilado.

5.3.1. Refrescos

Los refrescos son esas bebidas que no contienen alcohol y que están elaboradas generalmente con extractos vegetales, agua y azúcar. Las consideramos competencia sustitutiva de la cerveza porque también se consumen para quitar la sed, frías, y muchas veces acompañadas de comida y en reuniones y actos sociales.

La gran marca de refrescos es **Coca-Cola**, la compañía más importante a nivel mundial de bebidas. Se distribuye en más de 200 países, y cuenta tanto con bebidas carbonatadas, como con zumos, agua, té y cafés de la misma marca. Fanta, Sprite, Aquarius, Powerade, Nestea o Minute Maid son marcas que forman parte de la compañía y que son consumidas diariamente por una gran cantidad de personas.



5.3.2. Vinos

En cuanto al vino, también la consideramos una bebida sustitutiva de la cerveza. Tiene más características en común que los refrescos, ya que esta es alcohólica y fermentada, al igual que la cerveza. Encontramos distintas variedades de vino: tinto, blanco, rosado...

Además, en toda Cataluña encontramos una gran cantidad de viñedos y de bodegas muy importantes e influyentes. Algunos ejemplos son los siguientes:

Familia Torres



Familia Torres es una de las bodegas más importantes de España y con presencia en más de 150 países, como Chile, China o Bahréin. La sede central la encontramos en Vilafranca del Penedès, en Cataluña. Vinos como Milmanda, Celeste o Mas de la Plana son reconocidos numerosas veces por su calidad y sabor.

Vinícola del Priorat



La vinícola del Priorat SCCL es la única cooperativa del Priorat, comarca de Tarragona, formada por productores campesinos. Combinan maquinaria moderna y técnicas enológicas actuales con la tradición, para llevar a cabo la diversidad de vinos caracterizados por su calidad. Éstos son los conocidos Ònix, Clos Gebrat, L'Obaga, Nadiu y Mas dels Frares.

5.3.3. Cavas

Podemos considerar el cava como competencia sustitutiva de la cerveza, y es que, aunque sea un producto de distinta categoría, cumple la misma función. En Cataluña encontramos la

comarca del Penedés, denominada como la Región del Cava, cuya capital es Sant Sadurní d'Anoia. Hay algunas marcas de cava que son mundialmente conocidas, tal y como pueden ser las siguientes:

Codorníu



Codorníu es la marca más conocida de cava y también con más de 460 años de historia. Y es que, además, es la empresa familiar más antigua de España y de las 20 primeras del mundo. La compañía admite que se ha ido adaptando a las técnicas avanzadas para elaborar sus productos con la mejor calidad, siempre con la base del respeto. Codorníu dispone de más de 30 cavas distintos donde elegir.

Freixenet



Al igual que Codorníu, Freixenet también se elabora en el Penedès. Se caracteriza por sus burbujas, y su filosofía se basa en celebrar la vida y disfrutar de cada momento. Cuenta con diversos productos, como son Cordon Negro, Cordon Rosado, Carta Nevada, Prosecco DOC, Prosecco DOCG, Freixenet Ice, Ice Rosé, Elyssia Pinot Noir, Elyssia Gran Cuvée y Brut Vintage.

5.3.4. Combinados de alcohol

En este caso, nos referimos al alcohol con sus distintas mezclas. Es decir, hablamos de copas, cubalibres, cócteles, mojitos, etc. Todas éstas son combinaciones de algún tipo de alcohol (vodka, ginebra, ron, whisky, tequila, bourbon, licores...) con refrescos, normalmente, aunque también se les puede añadir otros ingredientes. A diferencia de la cerveza, los combinados suelen consumirse solo por las noches y sobre todo los fines de semana.

6. TARGET

Definición del target

En este apartado se van a describir los distintos targets de la marca. Los clasificaré en dos tipos distintos: el target principal y el secundario. El target principal se refiere a todas esas personas a las que va dirigida el producto y los principales consumidores. Mientras que el target secundario engloba a aquellas personas que, por sus costumbres y hábitos de vida, les puede interesar consumir la marca.

6.1. Target principal

El target principal de la marca son los jóvenes (entre 18 y 30 años) y mujeres y hombres adultos (mayores de 30 años) que residen en Cataluña o en España, y de clase media / media-alta / alta. Son personas activas, con cierta cultura cervecera, a los que les gusta probar diferentes tipos de cervezas, y experimentar sabores y aromas. Tienen interés por el cine y por la música. Además, cabe destacar su preocupación por el medio ambiente y por su salud. La mayoría de ellos practican deporte varias veces a la semana y controlan su alimentación. Dentro de este grupo también encontramos a personas que siguen una alimentación vegana o vegetariana, y muestran cariño y respeto por los animales.

Este público objetivo, asimismo, se caracteriza por una filosofía hedonista, por lo que tienden a buscar el bienestar y la satisfacción en su día a día.

Por último, es importante destacar a los celíacos, un grupo esencial para la marca, ya que no pueden consumir cervezas clásicas por su intolerancia al gluten. Al estar hecha a base de la semilla de quinua, que no contiene gluten, no habría ningún problema en que la consumieran. Además, no se sentirían “apartados” del grupo, ya que en el caso de estar con los amigos o familia y que todos estuvieran consumiendo cerveza, ellos también lo podrían hacer si les apetece, sin preocuparse de pedir un refresco u otro tipo de bebida sin gluten.

6.2. Target secundario

Por otra parte, encontramos a un target totalmente diferente pero también consumidor de la marca. Son esos chicos y chicas (de 18 a 30 años) y adultos, tanto mujeres como hombres (mayores de 30 años), con un nivel económico medio / medio-alto / alto, que no practican deporte constante, y que descuidan su alimentación. Así pues, con los beneficios que aporta la cerveza gracias a la quinua, podrían consumir la cerveza con una función, y no solo por simple ocio. Así que, todas esas personas que tienen colesterol o diabéticas también pueden regularlo con el consumo de la cerveza.

6.3. Un día en la vida de...

Laura es una chica de 22 años, que está acabando de estudiar el grado de International Business en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Su día empieza a las 7:30, entonces se arregla, se viste y desayuna su bol de fruta con avena y leche de almendras de cada mañana, hasta las 8:30, cuando sale de casa para coger el autobús hasta la mutua de seguros, donde hace sus prácticas curriculares. Durante el trayecto se pone sus auriculares y escucha su música favorita, mientras que lee algún libro que le han recomendado.

Este semestre tiene sólo dos días clase, ya que a la vez está haciendo su trabajo de final de grado, y ya le quedan las últimas optativas para acabar. Así que cuando acaba las prácticas, a las 13h del mediodía, come en su empresa de su *tupper* que ha cocinado la noche anterior. Es una aficionada de la comida sana, de las verduras y de todos esos alimentos que hace unos años ni se sabía de su existencia.

Cuando ha acabado de comer se va directa a la universidad, ya que empieza las clases a las 15h; ¡menos mal que está cerca de donde hace prácticas! Laura es una persona muy social, a la que le encanta hablar con sus compañeros de clase y con los amigos que ha hecho en estos cuatro años. Cuando acaban sus lecciones, a veces aprovechan para desconectar e ir a tomar unas cervezas por el centro. Pero ella está intentando llevar una dieta bastante saludable, y aunque es cierto que le encanta probar sabores nuevos y es una fan de las cervezas artesanales, muchas veces no lo hace y prefiere pedirse un té o un agua. Sus amigos a veces la miran raro, y le dicen que un par de cervezas no le harán daño, pero ella prefiere no hacerles caso. Una amiga es celíaca, y como que no puede beber cerveza, Laura muchas veces le hace compañía.

Volviendo a casa, Laura aprovecha para actualizar sus redes sociales y subir una foto a su Instagram. No cabe duda de que está siempre pendiente del móvil, ya sea para hablar con sus amigos, para seguir a famosos o descubrir música.

Normalmente, aunque sea tarde y esté cansada, decide ir un rato al gimnasio, el sitio donde realmente se relaja y recarga todas sus fuerzas. Sigue una tabla de ejercicios que descubrió por una *influencer* que sigue en Instagram y la intenta cumplir lo máximo posible.

Finalmente, al volver a casa se ducha, cena algo ligero y se va a dormir.

7. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento del sabor- Precio elevado- Desconocimiento inicial	<ul style="list-style-type: none">- Competencia muy bien posicionada- Que aparezcan otras marcas con un precio inferior
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Los beneficios que aporta la quinua- Cultura cervecera en Cataluña- Estilo de vida sano	<ul style="list-style-type: none">- Ser la primera y crear categoría- Posibilidad de encontrar muy buenos prescriptores

Análisis DAFO. Elaboración propia.

DEBILIDADES:

- Desconocimiento del sabor

Quizás en un principio, al no haber una cerveza igual de referencia, la gente puede pensar que el sabor va a ser desagradable y preferir no probarla. Así pues, en un principio se tiene que potenciar el hecho de que, aunque lleve un ingrediente diferente que el resto de cervezas tiene un sabor muy parecido.

- Precio elevado

En comparación con la mayoría de cervezas, ésta tiene un precio superior, por lo que es posible que haya gente que no esté dispuesta a pagar el precio que se pide.

- Desconocimiento inicial

Es una marca nueva que se tiene que dar a conocer, así que hay que trabajar bien la comunicación y conseguir posicionarla en el mercado.

FORTALEZAS

- Los beneficios que aporta la quinua

Como se ha dicho anteriormente, la quinua aporta una serie de beneficios para la salud que harán que la cerveza sea más sana. Estos beneficios pueden ser favorables para conseguir a

un mayor número de consumidores, sobre todos aquellos que se preocupan mucho por su salud.

- **Cultura cervecera en Cataluña**

Actualmente la gente tiene más ganas de probar cervezas nuevas, sabores y aromas, y tienen una cultura más desarrollada en este aspecto que años atrás. Es un buen momento para lanzar una marca diferente y funcional como es ésta.

- **Estilo de vida sano**

También es una fortaleza el auge que tiene el hecho de seguir un estilo de vida cada vez más sano, donde la gente se preocupa por su alimentación y por hacer ejercicio frecuentemente.

AMENAZAS

- **Competencia muy bien posicionada**

La primera amenaza es que encontramos un mercado con marcas muy bien posicionadas, que cuentan con consumidores fieles a los que será difícil convencer que prueben otra marca.

- **Que aparezcan otras marcas con un precio inferior**

Si la marca triunfa, posiblemente las grandes cerveceras empiecen a fabricar el mismo producto, pero a un precio inferior. Ésta puede ser una gran amenaza para la existencia de nuestra marca.

OPORTUNIDADES

- **Ser la primera y crear categoría**

Creando esta marca de cerveza artesana con quinua, se puede conseguir que se convierta en un *top of mind* de este sector, e incluso crear una categoría de este tipo, de cervezas artesanas saludables. Además, si tiene éxito, probablemente las grandes marcas empezarían a fabricarla a precios inferiores, por eso se tiene que crear una buena comunicación y confianza con sus clientes para conseguir su fidelidad con nuestra marca.

- Posibilidad de encontrar muy buenos prescriptores

Existen muchos famosos en Cataluña y en España, del mundo del deporte que cuentan con millones de seguidores, por lo que podrían ser un medio perfecto para dar a conocer la marca y llegar a la mayor cantidad de gente posible.

8. CONCLUSIONES ENCUESTAS

Se han realizado un total de 134 encuestas a personas que residen en España. En los anexos encontraremos la encuesta con sus resultados, junto con gráficas y comentarios.

De estos 134, un 67,9% son mujeres mientras que el 32,1% son hombres.

El 76,9% se encuentra en la franja de edad de 18 a 30 años, y sólo el 23,1% son mayores de 30.

En cuanto a la población, encontramos mucha variedad, aunque la mayoría, un 48,5% residen en Barcelona. Asimismo, respondió gente de Mallorca, Murcia, Madrid, Valencia, Sevilla y distintos pueblos y ciudades de Cataluña.

En la pregunta de cada cuánto practican deporte, un 56,7% respondió varias veces a la semana, un 18,7% respondió varias veces al mes, un 14,2% una vez cada seis meses o menos, un 6,7% por lo menos una vez al mes, y cada día un 3,7%.

Pasando al consumo de cerveza, un 32,8% de los encuestados consume esta bebida varias veces a la semana, un 29,9% varias veces al mes, un 20,9% una vez cada seis meses o menos, un 14,2% por lo menos una vez al mes, y solo un 2,2% diariamente.

“¿Has probado la cerveza artesana?”, un 66,4% respondió que sí. Un 24,6% dijo que no, pero que le gustaría probarla, y un 9% no la había probado ni tenía la intención de hacerlo.

Solo aquellos que respondieron que sí en la pregunta anterior, tenían que indicar en qué lugares consumían o compraban frecuentemente la cerveza artesana.

Un 70% indicó que en bares y restaurantes; un 18,9% dijo que en su casa. Un 17,8% en supermercados habituales; un 15,6% en tiendas gourmet; y directamente al productor un 6,7%.

Por otro lado, en esta pregunta se daba la opción de “otros”, un 5,5% coincidió en que las había comprado en ferias y/o mercados; una persona añadió “en casa de amigos” y otra que la había comprado en supermercados de conveniencia.

Siguiendo con los que habían probado la cerveza artesana alguna vez, debían responder a “¿cuál es el principal factor por el que eliges una cerveza artesanal?”.

Aquí, un 55,1% indicó que la elegía por su sabor; un 31,5% por la calidad; un 11,2% por la denominación de origen y el mismo porcentaje la elige por el diseño. Por el factor del precio, un 7,9%; y un 2,2% por la marca.

En la opción de otros: por novedad, por curiosidad, porque “no queda otra”, por alternativa, porque son sus padres quien la compran, por experimentar y probar sabores diferentes, y algunos dijeron que no la eligen, que se la ofrecen.

“¿Alguna vez te has privado de consumir cerveza?” un 61,2% respondió que no, que si le apetecía se la bebía. Luego encontrábamos a aquellos que no la consumen porque no le gusta (un 14,2%).

Aquellos que se habían privado de consumir cerveza por los efectos negativos que tiene el alcohol es un 13,4% de los encuestados, y un 11,9% no la había consumido alguna vez porque el alcohol engorda.

Además, uno de los encuestados añadió que era celíaco, y otra por embarazo y lactancia.

El 66,4% respondió que sí, que les interesaría probar una cerveza que tuviera un sabor especial, e incluso un 26,1% respondieron que sí, y que si fuera de su agrado estarían dispuestos a consumirla siempre. Por otra parte, un 4,5% contestó que no la probarían, y un 3% dijo que la probarían pero que prefieren la cerveza a la que ya están acostumbrados.

“¿Habíais oído hablar anteriormente de esta semilla? La gran mayoría (73,4%) respondió que sí, y que además la habían consumido; un 20,3% dijo que sí que sabían lo que era pero que nunca la habían probado; y un 6,3% contestó que no, pero que les gustaría probarla. Nadie marcó la opción de que no la habían probado ni tenían intención de hacerlo.

Posteriormente, les hice la pregunta de si conocían los beneficios que aportan la quinua a la salud, y un 53,1% dijo que sí, mientras que el 46,9% restante respondió que no.

Se les preguntó sobre si estarían dispuestos a consumir una cerveza que tuviera los beneficios de la quinua. Un 71,1% respondió que sí, y si les gustara la consumirían siempre; un 20,3%

de los encuestados respondió que sí, pero solo la probarían; un 7,8% dijo que les daba igual, y un 0,8% dijo que no, que preferían la cerveza de siempre.

En qué puntos de venta les gustaría encontrar esta cerveza de quinua. Un 82,7% indicó que estaría bien encontrarla en grandes establecimientos e hipermercados. Un 58,3% dijo que en bares y restaurantes; un 29,9% en pequeños establecimientos; un 16,5% en tiendas especializadas y tiendas gourmet; un 6,3% indicó que en tiendas online y alguno añadió que le daba igual y que cualquier establecimiento estaba bien.

La siguiente pregunta trataba sobre el precio que pagarían por una botella de 33cl, aun teniendo en cuenta los beneficios que tiene la cerveza de quinua para la salud. Un 82,7% indicó que pagaría menos de 3€, mientras que un 17,3% sí que estaría dispuesto a pagar hasta 6€.

Por último, para saber qué medios de comunicación serían apropiados para dar a conocer la marca. La mayoría, un 84,9% indicó que en redes sociales; un 60,3% dijo que a través de *influencers* y prescriptores; un 58,7% creía que a través de televisión; un 34,9% patrocinio; un 17,5% por prensa; un 15,1% por revistas; un 11,9% radio; y una persona añadió que en los puntos de venta.

9. CREACIÓN DE LA MARCA

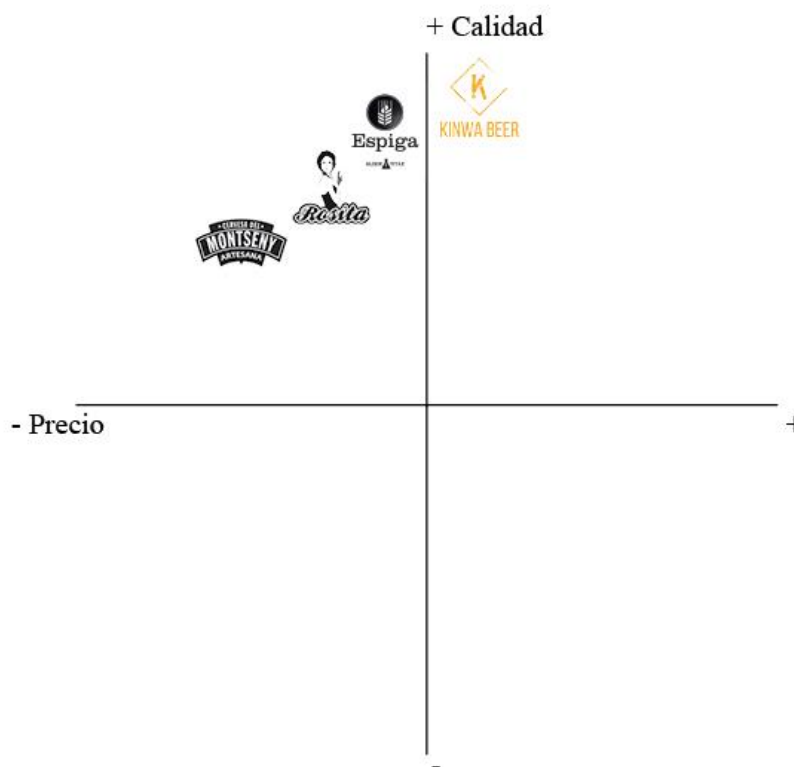
9.1. Posicionamiento deseado

Al tratarse de una marca totalmente nueva, pero que se lanzará en un mercado catalán con una competencia bien posicionada, hay que conseguir situarla como una marca con valores muy diferenciales al del resto de marcas. Es decir, potenciar el valor añadido de la cerveza, es decir, esos beneficios que aportan las semillas de quinua a la salud y que se conviertan en el punto clave para que los consumidores elijan esta cerveza en vez de otra de la competencia.

Así pues, el posicionamiento deseado podría ser “Todo lo sano y sabroso de la primera cerveza de quinua”.

Al estar hecha a base de esta semilla, se tiene que tener en cuenta que el precio será un poco superior que otras marcas, que utilizan materias primas más económicas. Así que intentaremos situarla como una marca de un precio más o menos elevado, pero de muy buena calidad.

A continuación, podemos observar el mapa de posicionamiento de la competencia directa en lo que se refiere a calidad y precio, donde todas se encuentran en un mismo cuadrante, debido a que son marcas de cervezas artesanales muy parecidas, todas con sus respectivos premios y con precios similares.



Mapa de posicionamiento deseado. Elaboración propia.

9.2. Brand Essence

La Brand Essence o esencia de marca es la personalidad pública de la marca, es decir, son aquellos elementos básicos de nuestra marca sobre los cuales se desarrollará toda la comunicación, su ADN, su alma, su esencia. Para que funcione y destaque, tenemos que tener en cuenta que tiene que ser única, significativa y auténtica, entre otros.

Por eso, la Brand Essence de la cerveza de quinua será “Gozar sanamente”. De esta manera, queremos comunicar que Kinwa Beer no se diferencia del resto de cervezas solo por el sabor, por la calidad o el prestigio de la marca, sino por los beneficios que aporta a la salud. Entonces queremos transmitir que los consumidores de esta marca no tendrán que saltarse su dieta o

cambiar su estilo de vida si les apetece una cerveza, de hecho, les favorecerá a su salud, les regulará el colesterol, les aportará omega 3 y 6... y todos aquellos celíacos y diabéticos también la podrán consumir sin ningún inconveniente.

9.3. Misión y visión

Misión

La misión es convertirse en la marca referente de cerveza sana fabricada con quinua, es decir, una cerveza que aporta unos beneficios que no tienen el resto de marcas del mercado.

Visión

La visión, por su parte, será que la cerveza de quinua se convierta en parte de un estilo de vida, que no se consuma en momentos específicos, sino que sea parte del día a día, cuidando la nutrición y el bienestar de todos los consumidores, y proporcionándoles una bebida de calidad.

9.4. Imagen corporativa

9.4.1. Valores y personalidad

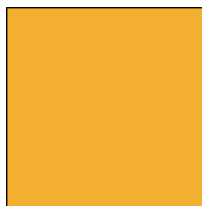
- Calidad. Ante todo, queremos ofrecer un producto inmejorable, con los mejores ingredientes, y que los consumidores reciban más de lo que estaban esperando, tanto en lo que se refiere al sabor como al diseño.
- Artesanal. Es importante resaltar el hecho de que es una cerveza elaborada artesanalmente, sin conservantes ni añadidos que pueden disminuir las cualidades del producto. Es una marca que cuida mucho su proceso de elaboración, sus ingredientes y busca lo mejor en todo momento.
- Innovación y modernidad. Se está lanzando una marca que va dirigida principalmente a un target que lleva un estilo de vida nacido recientemente, que no consume los mismos alimentos que el resto, que se preocupa por su cuerpo y su mente y no se conforma con lo básico. Así pues, se utilizarán todos los mecanismos necesarios para conseguir ser una marca moderna e innovadora.

- Creatividad. Ofrecer un producto nuevo, original y creativo que se refleje en su estética, packaging, comunicación y en su sabor.
- Pasión. Es una marca que nace por un sentimiento, y se va a transmitir para que los consumidores lo reciban tal y como es, y nazca esa pasión también en ellos.
- Adaptación. Somos conscientes de los cambios que existen en la sociedad, por lo que estamos atentos en todo momento en cómo evoluciona para poder hacerlo a la vez, y nunca quedarse atrás.
- Simplicidad. Aunque sea algo nuevo en el mercado, hay que transmitir que es una bebida que puede proporcionar muchos beneficios a sus consumidores y que se va a integrar perfectamente en su día a día.
- Diferenciación. Es clave saber que es un producto diferente a todo lo que encontramos. Que existen cervezas con características similares, pero no iguales, y eso tiene que ser un punto extra para que los consumidores confíen en ella.

9.5. Identidad corporativa

Al ser una marca de cerveza artesana y además hecha a base de quinua, es conveniente utilizar unos colores que se asocien con la naturaleza, la pureza, el mundo *healthy* y los orígenes de esta semilla. Cuando pensamos en los países donde principalmente se produce la quinua, es decir, Bolivia, Perú y Ecuador, se nos pasan por la cabeza colores cálidos. Además, en relación con el color de la cerveza y también el de la misma semilla, pensamos en el amarillo, que simboliza la luz del sol, y que representa sentimientos como la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Pero para darle un toque de originalidad y unicidad, le añadiremos un tono anaranjado, que se adecue con el estilo de la marca.

Por otra parte, la idea es que la marca refleje sus valores, como es la calidad, por eso queremos que el diseño demuestre elegancia y modernidad, es decir, no es una marca cualquiera, es la primera en el mercado con estas características y debemos posicionarla de tal manera.



C=4, M=35, Y=87, K=0

9.5.1. Naming

Esta marca de cerveza se diferencia del resto por el ingrediente especial, la quinua. Por lo tanto, es importante resaltar este componente, y tener claro desde un principio qué se va a consumir.

Cuando buscamos los orígenes de esta semilla, descubrimos que la palabra “quinoa” tal y como la conocemos en España, es incorrecta, y formalmente debería pronunciarse “quinua”, ya que es originaria de los países andinos, y la palabra viene del quechua. Así que con el fin de llegar a un nombre creativo y destacando el origen de la semilla, decidimos llamar a la marca “Kinwa”, que es como se escribiría fonéticamente. Además, decidimos no obviar el hecho que es una cerveza, y añadir “Beer” al final.

En definitiva, el nombre escogido es “Kinwa Beer”, un nombre que suena agradable para los oídos, igualmente es pegadizo y resulta fácil de recordar. Por otra parte, al añadir el término cerveza en inglés, no se centra en un solo territorio, sino que, si consigue expandirse por diferentes países del mundo en un futuro, no habrá ninguna complicación en el idioma.

9.5.2. Logotipo



Logotipo Kinwa Beer. Elaboración propia.

Por lo que respecta al logotipo, está formado por el nombre de la marca, Kinwa Beer, escrito con una tipografía *sans serif*, muy sencilla y fácil de leer, que no resulta pesada a la vista y que combina perfectamente con el rombo con un efecto desgastado, que se sitúa en la parte superior, y que incluye en su interior la letra K -la inicial del *naming*- con el mismo efecto de desgaste y en *bold*.

El logo, al disponer de dos partes, da un juego que será interesante para el *packaging*, ya que se puede separar en dos: el nombre completo, por una parte; y la K dentro del rombo por otra.

Antes de elegir este logotipo se probaron distintos ejemplos, cada uno con sus peculiaridades, pero finalmente, debido a su simplicidad y elegancia que aportaba a la cerveza, decidimos apostar por este. Aquí encontramos algunas propuestas anteriores:



9.5.3. Packaging

Botella



Diseño botella 33cl. Etiqueta legal. Elaboración propia.

La botella de 33 cl que se distribuirá seguirá esta estética. Al no disponer de una etiqueta de papel, como estamos acostumbrados a ver en la mayoría de cervezas, aporta la originalidad necesaria que define a esta cerveza, y también la elegancia. Todos los elementos que aparecen, están grabados en el cristal de la botella, con una tinta que resulta brillante y que se percibe en un tono casi dorado, por el que se caracteriza la cerveza y también la quinua.

Como podemos observar, en el botellín solo aparecen los elementos básicos: el logo, la graduación de alcohol, el tamaño de la botella y la especificación del tipo de cerveza (“cerveza artesana con quinua”), para que todos aquellos que no conozcan aún la marca sepan sus características principales.



Diseño botella 33cl. Contra etiqueta. Elaboración propia.

En la parte de detrás de la botella añadiremos información esencial, como pueden ser los ingredientes, que se ha usado una tipografía diferente que la del resto de información, para que resaltara en mayor medida; el tipo de cerveza junto con su proceso de elaboración y la temperatura recomendada para consumirla. Además, el volumen y los centilitros, aunque estén indicados en la cara principal, también los dejaremos indicados en ésta.

Por último, destacamos que en la parte inferior de la botella, añadimos el código de barras y el símbolo de reciclaje.

9.5.4. Otros

Chapa



Diseño chapa. Elaboración propia.

La chapa estará formada únicamente por la K y el rombo que componen el logo, ya que resulta más visual para la vista y no es necesario añadir Kinwa Beer para saber que estamos consumiendo esta cerveza.

Packs



Diseño pack 6 botellas 33cl. Parte delantera. Elaboración propia.

En cuanto al material elegido para el pack de 6 cervezas, se ha elegido el cartón reciclado, para participar positivamente con el cuidado del medioambiente y transmitir los valores de la marca también en este aspecto.

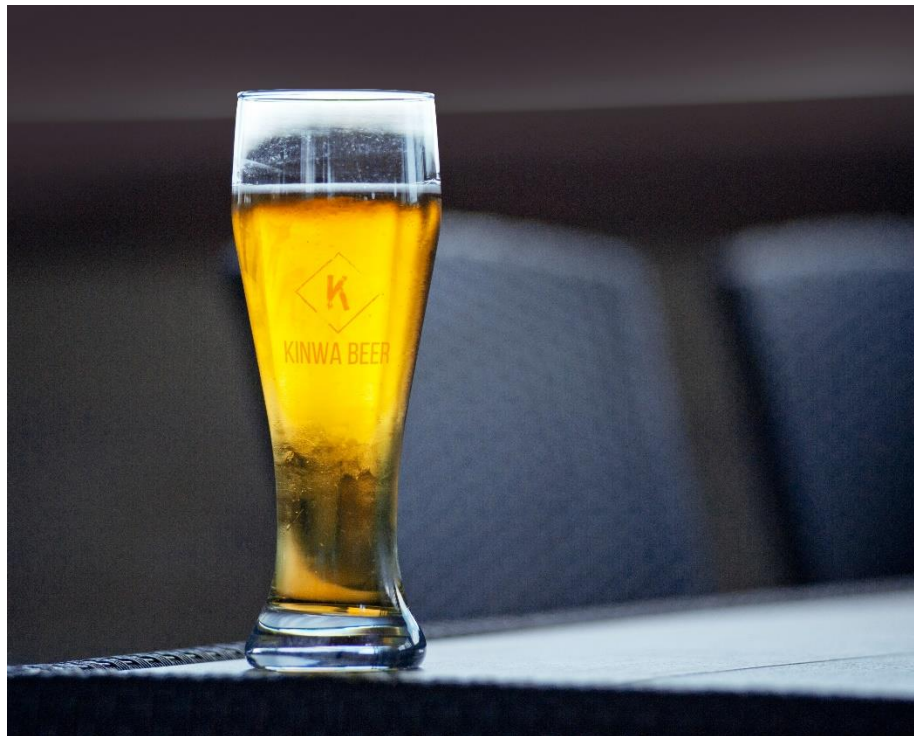
Por otra parte, por lo que se trata al diseño del packaging, se ha seguido el mismo estilo que el de las cervezas, sencillo, elegante, y que aporta calidad al producto. Encontramos el logo en el centro del pack, mientras que en la parte inferior encontramos el volumen de alcohol, “cerveza artesana con quinua” y la indicación de que el pack incluye 6 botellas de 33cl.



Diseño pack 6 botellas 33cl. Etiqueta detrás. Elaboración propia.

En la parte de atrás del packaging hemos obviado el nombre Kinwa Beer y hemos especificado el tipo de cerveza que es, es decir, lager y con quinua. Además, en la parte inferior y con otra tipografía, hemos añadido la web oficial de la marca, para todos aquellos que quieran conocer más sobre ella. Por último, en la esquina derecha superior, se ha indicado el icono de reciclaje.

Vasos



Diseños distintos tipos de vasos. Elaboración propia.

Aquí podemos observar los distintos tipos de vasos y jarras con el logo de la marca en él. Cada vaso se caracteriza por tener un tamaño distinto y cumplir una función diferente. Mientras que unos están pensados para servir la cerveza en bares y cervecerías, otros serán los que vendrán incluidos en los packs de seis cervezas.

El diseño no varía, sigue con la misma estética que el resto de packaging que hemos visto, y se caracteriza por una formalidad y un minimalismo que se adecua al target y a la filosofía de la marca.

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

10.1. Objetivos de comunicación

Nuestros objetivos de comunicación principales, los cuales son de máxima importancia, son:

O1. Generar *awareness* y notoriedad de marca

En primer lugar, como somos una marca nueva en el mercado, el principal objetivo es conseguir que nos conozcan. Para ello, tenemos que estar presentes en la mente de los consumidores, es decir, necesitamos crear notoriedad de marca.

O2. Conectar con el *target*

Otro objetivo de comunicación es llegar a nuestro público objetivo. Es decir, Kinwa Beer tiene que conseguir ser la primera marca de cerveza artesana de quinua del mercado. Primero en ámbito regional y estatal, y posteriormente pasar a ser una marca referente a nivel global.

O3. Transmitir la Brand Essence

Es importante que sobre todo al principio de la comunicación, transmitamos correctamente el ADN de la marca, es decir, la Brand Essence. De esta manera nos daremos a conocer como la marca que somos y todo lo que queremos comunicar a los distintos públicos.

O4. Transmitir los valores y filosofía de la marca

Queremos desarrollar una imagen positiva y una identidad propia, tratando de transmitir los valores corporativos y la personalidad de nuestra marca, con la finalidad de posicionarnos donde queremos.

O5. Fidelizar al público objetivo

Uno de los objetivos que buscamos es conseguir prescripción de marca, es decir, que nuestros consumidores sean fieles a la marca y la recomienden por encima de otras.

10.2. Concepto de comunicación

El concepto de comunicación consistirá en transmitir desde un principio la Brand Essence, es decir, “gozar sanamente”, que es un producto sano, natural, ecológico y que además disfrutas y es un placer consumirlo. Es muy importante comunicarlo claramente en este primer contacto con el público, ya que la reputación y el posicionamiento de la marca puede variar mucho según cómo se haga.

Además de transmitir la idea de que es posible disfrutar de una cerveza cuidando tu salud y tu alimentación, también se intentarán divulgar todos los valores de la marca, como la calidad, ya que es un producto elaborado artesanalmente con mucho cuidado y con ingredientes de primera.

Así pues, el tono de comunicación que reflejaremos será desenfadado y alegre, de acuerdo con nuestro valor de modernidad, y adecuado para nuestro público objetivo.

Por consiguiente, el concepto de comunicación o el “qué vamos a decir”, será **“Beber cerveza nunca fue tan sano”**. Este concepto surge de la Brand Essence que, como hemos dicho anteriormente, es “gozar sanamente”. Es decir, en definitiva, queremos transmitir a nuestro target dos beneficios que se complementan en una misma cerveza, Kinwa Beer. El primer aspecto positivo es “beber cerveza”, una acción que, para todos aquellos a los que les gusta esta bebida, la asocian principalmente con una situación social, placentera y acompañada de amigos o familia.

Por otra parte, el segundo beneficio de nuestra marca, que es clave en el concepto de comunicación y que nos diferencia del resto de las cervezas, es las cualidades que aporta a nuestra salud consumir nuestra cerveza. Y es que está comprobado que hay personas que dejan de beber cerveza porque piensan que es insana o perjudicial para su salud, así es que, con este concepto de comunicación, queremos difundir que beber Kinwa Beer es la opción más sana de consumir cerveza.

Por último, creemos que con este concepto podemos llegar a comunicar todos nuestros valores y personalidad corporativa, y los clientes recibirán a nuestro producto como uno de calidad y que forma parte de un modo de vida: juvenil y saludable.

10.3. Insights

Un Insight es un término anglosajón muy utilizado en el mundo de la publicidad y el marketing, ya que incluye verdades en el comportamiento del consumidor que ni él mismo sabía. Fijándonos en éstos, puede resultar más efectiva la campaña de comunicación que llevaremos a cabo.

- Por qué no se consume cerveza en ciertas ocasiones:

“No voy a beber cerveza porque luego me siento hinchada”

“No bebo cerveza porque engorda”

“Ahora mismo me apetece más un refresco o agua”

“Si bebo ahora mañana no aprovecharé el día”

“Ahora me bebería una cerveza, pero mejor no, que mañana trabajo”

“Hace frío, me apetece más algo caliente que una cerveza”

En definitiva, estos insights nos indican que hay situaciones en que la gente prefiere no consumir cerveza porque en ese momento les apetece más otro tipo de bebida, ya sea agua, refrescos o demás. Igualmente, existe una parte de la población que no consume cerveza en ciertas ocasiones porque piensan que engorda/hincha o por los efectos del alcohol.

- Comportamientos en los que se incluye el consumo:

“Nada me apetece más que una cerveza y un cigarrillo”

“¿Vamos a tomar una cerveza y unas bravas?”

“Podemos ir después del trabajo/clase a tomar unas birras”

“Esta noche toca cerveza y peli”

“Si todos mis amigos se piden cerveza, también me voy a pedir yo”

Por otra parte, estos insights incluyen comportamientos en los que se incluye el consumo de cerveza. Podemos observar que la cerveza es una bebida ligada a un ritual social, es decir, se relaciona con situaciones compartidas con amigos o compañeros, y a momentos de celebración.

Key Insights

Los insights clave que han orientado la campaña de comunicación son:

“No bebo cerveza porque engorda/hincha”

“Podemos ir después del trabajo/clase a tomar unas birras”

“Si todos mis amigos se piden cerveza, también me voy a pedir yo”

Estos comportamientos que lleva a cabo el consumidor son la clave para dirigir nuestra comunicación. Transmitiremos que con Kinwa Beer puedes llevar a cabo una vida sana pero también puedes disfrutar de momentos de ocio o celebración con amigos, sin la necesidad de sentirte presionado o tener la consciencia intranquila porque estás consumiendo cerveza.

10.4. Estrategia

10.4.1. Estrategia creativa y de medios

Para cumplir los objetivos de comunicación propuestos anteriormente necesitamos fijar unas estrategias, que nos ayudarán a cumplirlos, tanto a corto, medio y largo plazo.

E1. Visibilidad de la marca en medios convencionales y no convencionales

Con el fin de crear conocimiento y notoriedad de marca a la hora del lanzamiento, hemos decidido que vamos a lanzar un spot de 30” que resulte impactante para el público. Además, vamos a seguir con los medios convencionales a través de la publicidad exterior, que además de notoriedad, genera recuerdo de marca y cobertura inmediata. Para ello, crearemos vallas, mupis, marquesinas, opis, etc.

Por otra parte, adecuándonos con nuestro target, una de las tácticas se centrará en crear un perfil en las redes sociales más usadas por nuestro público objetivo, además de una web concreta e interactiva para mantener informados a los usuarios.

E2. Escuchar al target

Es importante que, sobre todo en un primer momento, ya que no se conoce la marca, escuchemos y tengamos comunicación con nuestro target, para que se sienta cercano a nosotros.

E3. Promociones

Una estrategia también será llevar a cabo promociones, tanto para darnos a conocer como para fidelizar a clientes. Además, también será una ayuda para obtener beneficios en el primer año de lanzamiento. Por ello, las promociones consistirán en ofrecer muestras para que los distintos públicos conozcan nuestro producto, exposiciones en ferias y distintos eventos y concursos, y ofrecer nuestros packs de cerveza junto con vasos diseñados por un precio más que rentable.

Las promociones las anunciaremos a través de las redes sociales y de nuestra página web, y también mediante las distintas organizaciones o individuos con los que contactaremos.

E4. Crear *publicity*

Esta estrategia será muy útil para generar valor y credibilidad, y darnos a conocer siendo un método económico. Para ello, intentaremos que las distintas acciones que lancemos sean lo suficientemente impactantes para que se generen noticias o comunicados. Por ejemplo, intentaremos que el spot sea lo bastante atractivo como para que se viralice a través de redes sociales, etc. También es posible generar *publicity* a través de las ferias y festivales a los que nos presentemos o que patrocinemos, ya que posteriormente se suelen escribir comunicados o notas de prensa sobre éstos.

10.5. Tácticas

MEDIOS ONLINE

T1. Creación de las redes sociales y de la página web

En primer lugar, como que somos una marca nueva sin presencia en Internet y en las redes sociales, una de las acciones que llevaremos a cabo será la creación de éstas. Por una parte, la página web corporativa llevará el nombre de www.kinwabeer.com. Será una web muy visual, donde los clientes podrán informarse sobre las características del producto, los ingredientes y el proceso de elaboración, además de poder consultar la historia y los valores de la marca. Desde la propia web podrán adquirir el mismo producto y probar los packs que ofrecemos. Por otra parte, añadiremos links para dirigirlos directamente a nuestro perfil en las distintas redes sociales.

Página web

Por lo que respecta a la página web, se presentará una pantalla inicial donde se pregunte si el usuario es mayor de edad, debido a que estamos tratando un producto que contiene alcohol, por lo que no está permitido que lo consuman menores. Si la respuesta es sí, se redirigirá a la *home*, donde veremos el *packaging* de Kinwa Beer, y podremos clicar para conocer más sobre la marca. Allí, podremos observar los ingredientes que componen la cerveza, el proceso de elaboración y demás.

Por otra parte, encontramos el apartado de “Eventos”, donde encontraremos imágenes, vídeos e información sobre eventos en los que ha participado Kinwa Beer y futuros eventos para aquellos que estén interesados.

Igualmente, hemos añadido un apartado donde será posible comprar nuestro producto y nuestros packs, sin necesidad de ir a alguna tienda online.

Además, en todo momento, podremos acceder directamente a las redes sociales de la marca, para facilitar el acceso y aumentar el conocimiento de éstas.

A continuación, podemos observar el diseño de algunas de las páginas, que sigue con la estética corporativa en todo momento.





Página web corporativa. Elaboración propia.

Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, crearemos un perfil en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, ya que son las redes más usadas por nuestro target. En cada una de ellas llevaremos una comunicación similar, pero adecuada a cada una de las plataformas, siempre teniendo en cuenta nuestro concepto y tono de comunicación. Es decir, publicaremos consejos sobre el consumo de Kinwa Beer, noticias relacionadas con el estilo de vida saludable, la alimentación y el deporte, siempre con un estilo alegre y juvenil.

En cuanto al idioma, intentaremos combinar el catalán y el castellano en un principio, y posteriormente, con la finalidad de expandirnos, también usaremos el inglés.

- Facebook

En Facebook publicaremos contenido informativo sobre el producto, y también sobre los distintos eventos y concursos que llevaremos a cabo. Compartiremos contenido sobre cómo maridar la cerveza, y demás publicaciones que podremos encontrar también en Instagram, Twitter o Youtube.

- Instagram

Instagram es la red social que más utiliza nuestro target, por lo que cuidaremos delicadamente nuestra imagen en ésta. Potenciaremos la estética de las imágenes y de los vídeos que compartamos, siempre manteniendo una comunicación cercana con nuestros seguidores.

- Twitter

Por lo que respecta a Twitter, la usaremos como un medio de información sobre los beneficios que aporta Kinwa Beer para la salud, haremos “retweets” de noticias relacionadas con la salud y el deporte, entre otras. Asimismo, será una plataforma con la que nos mantendremos cercanos a nuestro público.

- Youtube

En cuanto a Youtube, encontraremos distintos vídeos que puedan resultar seductores e interesantes para nuestro público objetivo, así como *makings off* de los distintos eventos que llevemos a cabo. Todos ellos los podremos compartir en las demás redes sociales para que lleguen al máximo público posible. Así pues, todas esas personas que lleguen a nuestro canal tendrán la posibilidad de suscribirse y de conocer todas las novedades de la marca.

T2. Prescriptores e *influencers*

Hoy en día, con el “boom” de las redes sociales, los *influencers* y prescriptores cada vez cuentan con más seguidores, y con un poder de persuasión increíble, por lo que pueden ser un medio eficaz para dar a conocer nuestra marca y obtener notoriedad. Además, según los resultados que obtuvimos gracias a las respuestas, sabemos que nuestro target considera apropiado usar prescriptores y famosos para publicitar el producto.

- Médicos y nutricionistas

Por una parte, los médicos, debido a su profesionalidad, pueden convertirse en prescriptores de Kinwa Beer si se la recomiendan a sus pacientes, comentándoles que, a la hora de consumir una cerveza, si pueden elegir, elijan esta marca, ya que les aportará todos los beneficios que contiene la quinua. Sobre todo, puede ser efectivo para todas esas personas que tienen colesterol, son diabéticos o celíacos.

Por otra parte, los nutricionistas, al igual que los médicos, tienen la autoridad y profesionalidad suficiente para influir en los hábitos de vida de sus pacientes. Así es que pueden aconsejar consumir esta cerveza en lugar de las clásicas, para mejorar el estilo de vida y la salud de los clientes.

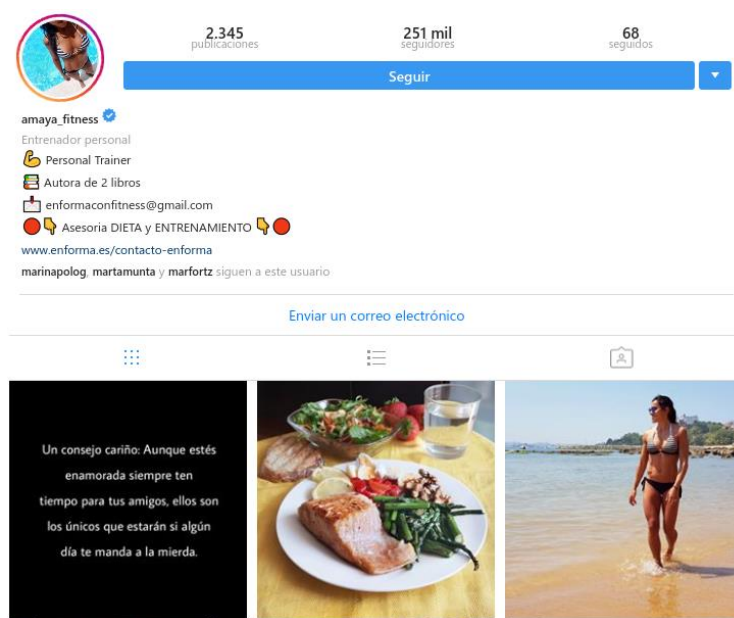
- Entrenadores personales y cadenas de gimnasios

Los entrenadores también pueden ser prescriptores de nuestra marca. Son un medio que se relaciona con nuestro target, y que tienen una gran influencia en él. De esta manera, podrían recomendarles que la consumieran en momentos de ocio o la incluyeran como parte de su dieta.

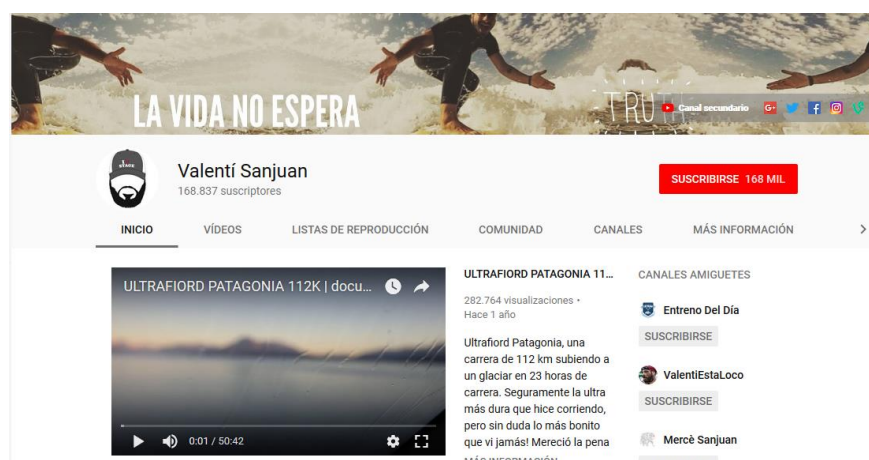
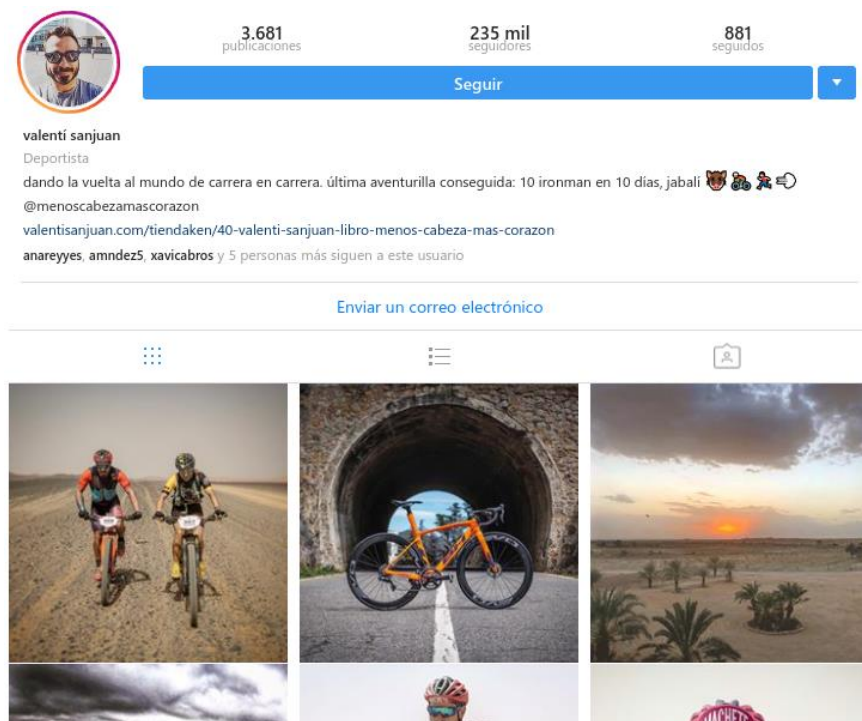
Además, podemos contactar (T5) con distintas cadenas de gimnasios de Barcelona que cuentan con una gran cantidad de clientes, muchos de ellos target de nuestra marca.

- *Bloggers e influencers* del mundo del deporte

Con el objetivo de darnos a conocer y ganar notoriedad, podemos utilizar a *influencers* que estén relacionados con el mundo del deporte y del estilo de vida saludable. Es el caso de **Amaya Fitness**, quien cuenta con 250.000 seguidores en Instagram, ha escrito dos libros y además es personal trainer. Por estos motivos, es una buena opción para que recomiende Kinwa Beer.

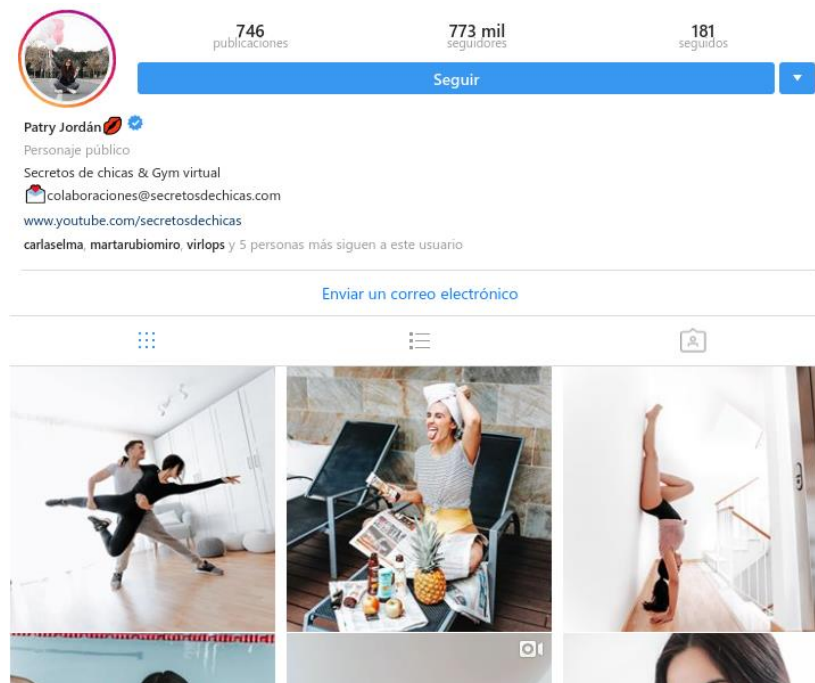


Por otra parte, el deportista **Valentí Sanjuan**, quien dispone de 235.000 seguidores en Instagram, mientras que cuenta con dos canales de Youtube: ValentiEstaLoco, con 231.701 suscriptores, y Valentí Sanjuan con 168.602. Se ha convertido en una referencia entre los runners en España por su esfuerzo y superación, así que también puede ser un referente positivo para nuestra marca.





Por último, como *influencer* a nivel nacional relacionada con el estilo de vida fitness, encontramos a **Patry Jordan**, quien tiene 773.000 seguidores en Instagram, y además es muy conocida por sus vídeos de Youtube, tanto por su canal Secretos de chicas, que cuenta con 3.883.418 suscriptores, como por Gym Virtual, donde ya dispone de 4.944.072. Por último, también cuenta con una página web muy completa, con vídeos de entrenamiento, calendarios, un blog, transformaciones e incluso una sección de “shop” donde podemos adquirir productos relacionados con este mundo.





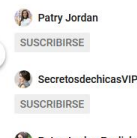
gymvirtual 4.952.054 suscriptores SUSCRITO 4,9 M

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO



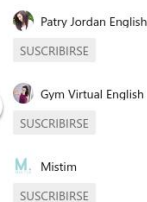
MIS OTROS CANALES



Patry Jordan 3.884.356 suscriptores SUSCRIBIRSE

INICIO VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO



AYUDA NEWSLETTER CONTACTO FOLLOW ME    



HOME VIDEOS DE ENTRENAMIENTO V CALENDARIOS V NUTRICIÓN V BLOG V TRANSFORMACIONES IMÁGENES V SHOP



MI NEWSLETTER: No te pierdas ninguna de mis últimas novedades!

correo electrónico

Suscríbete!



MEDIOS OFFLINE

T3. Spot

De acuerdo con las opiniones de los encuestados, la mayoría coincidió en que llevar a cabo un spot era importante. Así que vamos a lanzar un spot que seduzca y llame la atención. Además, se tiene que diferenciar del resto de anuncios de la competencia.

Lo lanzaremos en televisión, aunque también lo compartiremos en nuestras redes sociales y en la web de la marca, con el fin de llegar al máximo público posible y hacerlo lo más viral posible.

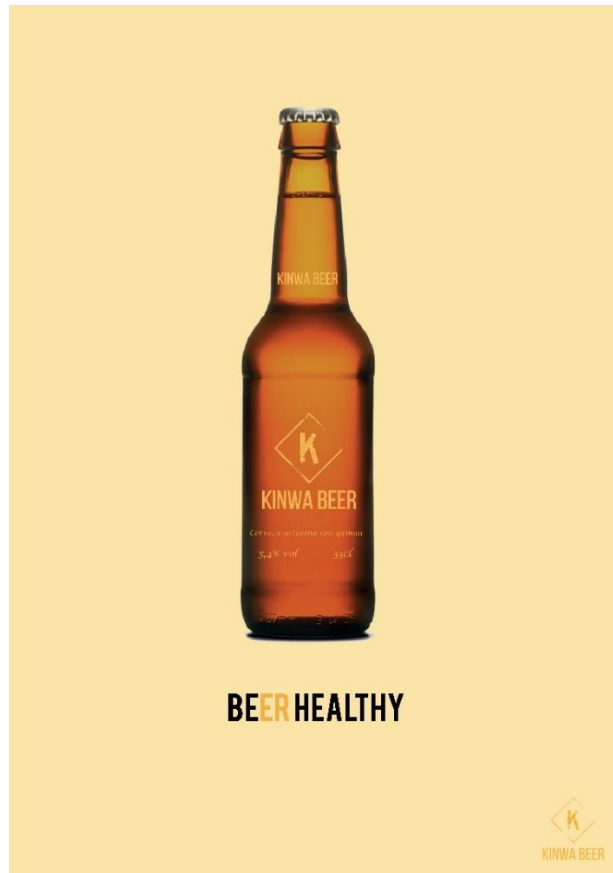
El vídeo tendrá una duración total de 30 segundos, donde transmitiremos el concepto de “Beber cerveza nunca fue tan sano”. Para ello mostraremos distintas escenas de corta duración que tengan relación con la cerveza, pero no la enseñaremos hasta el final.

En primer lugar, mostraremos un campo de quinua; la siguiente escena será una fuente natural de agua; una montaña; seguido de escenas relacionadas con el deporte: gente en un gimnasio, corriendo, gente nadando... Posteriormente veremos un grupo de amigos en una terraza, riendo, pero sin ver qué están consumiendo, hasta que aparece la mano de una persona cogiendo una botella de cerveza, tapando la marca. En esta escena mostraremos el sentimiento de felicidad que le provoca beber esta cerveza; y para cerrar el vídeo, lo haremos con una imagen de bodegón de Kinwa Beer, junto con el copy de “Beer Healthy”, diferenciando el “er” de Beer con el objetivo de crear un juego de palabras: Be healthy, es decir, sé sano; aunque también Beer healthy, o sea, cerveza sana, que es la principal característica de nuestra cerveza.

El spot irá acompañado de música que se adecuará a las distintas escenas, y que transmitirá las distintas emociones que provoca beber nuestro producto.

T4. Publicidad exterior

Otra de las tácticas offline será crear gráficas para publicidad exterior, que sigan la línea del spot y de las distintas acciones que realizaremos, siempre teniendo en cuenta el concepto de comunicación. Diseñaremos gráficas que llamen la atención para vallas, mupis, opis y marquesinas, con la finalidad de llegar al máximo número de personas posible. Aprovecharemos los meses de verano, en los que la gente tiende a salir más de casa, para llegar al máximo número de personas posible.



Gráfica exterior. Elaboración propia.



Mupi. Elaboración propia.



Valla publicitaria. Elaboración propia.

T5. RRPP

Estaría bien llevar a cabo distintas acciones de relaciones públicas, como es la participación en concursos y festivales de cerveza artesana; y tácticas de patrocinio, con el objetivo de ganar *awareness* y notoriedad de marca. Con esta táctica, además de expresar nuestros valores corporativos y Brand Essence podremos conseguir *publicity*, por lo que los medios podrán hablar de nuestra marca sin que nosotros hayamos invertido en ellos directamente.

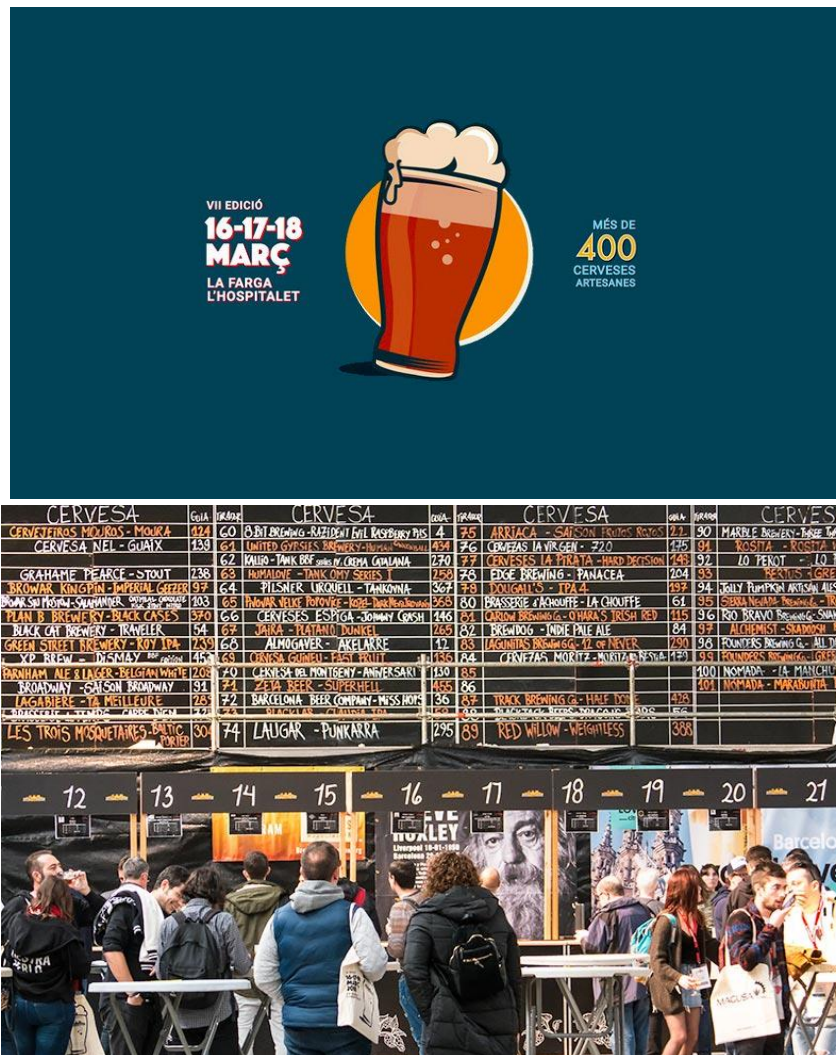


Ejemplo de stand para ferias y festivales. Elaboración propia.

- Ferias y festivales de cerveza artesana

Según datos obtenidos a través de la encuesta que realizamos, pudimos observar que algunos de las personas que habían consumido alguna vez una cerveza artesana lo habían hecho en festivales, ferias o mercados. Además, son eventos divertidos, juveniles y alegres, donde podemos encontrar a nuestro target, y donde podemos darnos a conocer positivamente.

En Barcelona, tenemos festivales de cerveza tan importantes como el **Barcelona Beer Festival**, que tiene una repercusión enorme a nivel europeo y que podría ser una gran oportunidad para captar consumidores. Se celebra en L'Hospitalet de Llobregat a mediados de marzo, y participan unas 400 empresas presentando sus novedades.





Cartel informativo BBF. Elaboración propia.

Por otra parte, en la Costa Brava, en concreto en Lloret de Mar, se celebra el **Festival de Cerveza Artesana Birrasana**. Esta feria lleva seis años celebrándose y en próximas ediciones podríamos presentarnos para dar a conocer Kinwa Beer.





Cartel informativo Birrasana. Elaboración propia.

Siguiendo la misma línea, podríamos participar también en el **Carpe Birrem**, otro festival con las mismas características que los anteriores que se lleva a cabo a finales de marzo-principios de abril en Calella.





Cartel informativo Carpe Birrem. Elaboración propia.

Por último, la **Feria Alimentaria** de Barcelona también puede ser un evento clave para nuestra cerveza. Es la feria de alimentación líder en España y un referente internacional, no solo en el sector de la alimentación y gastronomía, sino también en las bebidas, por lo que puede ser apta para la marca. Por este motivo, añadiremos un stand de Kinwa Beer, y explicaremos todo lo que deseen saber los clientes, además de ofrecer muestras para probarla.





- Patrocinio
 - o Eventos culturales y de ocio

La táctica de patrocinio puede ser útil para diferenciarnos y conseguir *engagement*. Hemos elegido contactar con algunas asociaciones y eventos que se llevan a cabo en Barcelona que pueden resultar interesantes para nuestro público objetivo. Además, en eventos culturales, o festivales de música, o relacionados con el arte en general, el público vive una experiencia positiva acompañado de una marca, por lo que se crea un sentimiento especial entre marca y consumidor. Así es que hemos pensado que una buena opción podría ser contactar con la **Nau Bostik**, un espacio donde se organizan diversas actividades mensualmente, relacionadas con la cultura, la arquitectura, moda, fotografía y demás, y al que asiste público muy variado y de interés.



Por otra parte, también podríamos patrocinar eventos como el **Lost&Found Market**, un mercadillo de artículos de segunda mano y vintage que se celebra cuatro veces al año en la ciudad, normalmente en la Barceloneta o en la Estació de França. Suelen ser eventos acompañados de música y cerveza, por lo que se adecua a nuestro estilo y tono.



- Patrocinio deportivo

Por otra parte, queremos buscar *engagement* de gente relacionada con el mundo del deporte, por lo que también vemos conveniente ser sponsors de algún evento o personaje deportivo.

En primer lugar, la **Marató de Barcelona**, celebrada desde el 1980, tiene una gran repercusión para los catalanes. Participan miles de personas cada año, por lo que una de las acciones que podríamos realizar sería la de, además de patrocinarla, dar a probar la cerveza al finalizar el recorrido (T4). Es una buena manera de que los participantes asocien la marca con una sensación positiva.



En segundo lugar, el hecho de patrocinar a algunos deportistas catalanes también puede repercutirnos positivamente. Así es que, nos pondremos en contacto con **Marc Márquez**, piloto de motociclismo, y ganador de varios títulos; y con **Mireia Belmonte**, nadadora catalana y ganadora olímpica, mundial y europea. Son personas con gran influencia en el mundo del deporte y con cantidad de seguidores. Por eso, en eventos a los que asistan estos deportistas, podríamos incorporar nuestra marca en forma de photocall, etc.





Photocall. Elaboración propia.

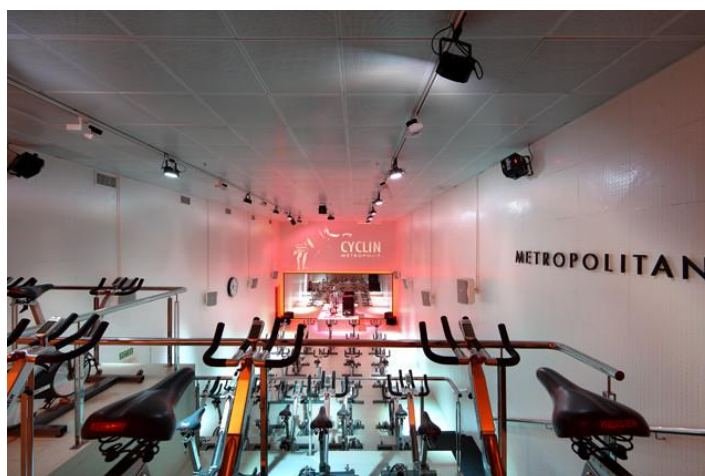
Por último, en relación con el mundo del deporte, anteriormente habíamos comentado la idea de hacer cobranding con algunas cadenas de gimnasios en Barcelona. Hemos seleccionado algunas como pueden ser: DIR, Metropolitán, Metropolitán Iradier, Arsenal. Todos estos gimnasios cuentan con abundantes establecimientos situados por distintas zonas de la ciudad. Creemos que puede ser una buena forma de dar a conocer la marca, tanto mediante los distintos monitores y entrenadores de los centros como añadiendo carteles, flyers y demás información sobre nuestro producto.



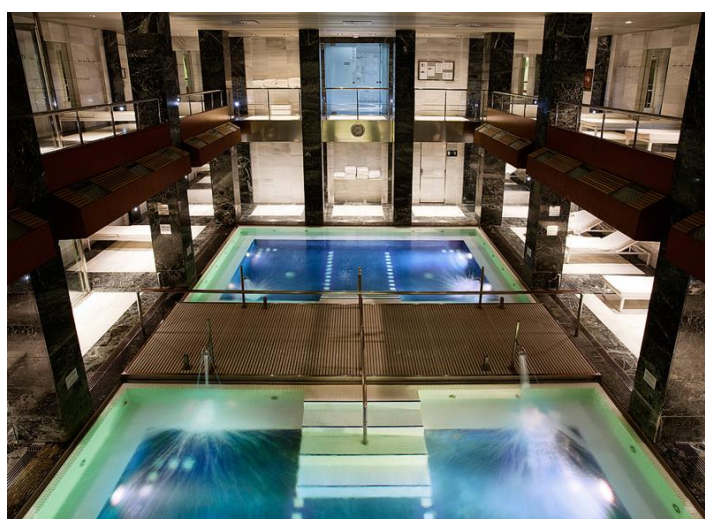
Piscinas Dir Diagonal



Gimnasio Metropolitan las Arenas



Gimnasio Metropolitan Iradier



Gimnasio Arsenal Barcelona

T6. Promociones

Con el objetivo de aumentar las ventas y atraer la atención de los clientes, realizaremos distintas promociones. Principalmente, queremos potenciar los packs establecidos, que constan de 6 botellines de 33cl junto con tres vasos diseñados con el logo de la marca. Esta acción se llevará a cabo tanto en establecimientos físicos como online, incluyendo nuestra propia tienda de la página web.

Además, a través de nuestras redes sociales y con la ayuda de los *influencers*, lanzaremos diferentes concursos en fechas significativas, para seguir captando seguidores y también clientes.

- Sampling

El sampling es una técnica de marketing directo que consiste en dar a probar muestras de un producto. Es una buena herramienta en el momento de lanzamiento de la marca, ya que permite dar a conocer el producto sin necesidad de gastar en gran medida.



Bolsa corporativa donde estregar muestras. Elaboración propia.

○ En eventos deportivos

Anteriormente, hemos mencionado que, en la **Marató de Barcelona**, además de patrocinarla, ofreceríamos muestras del producto, técnica que consideramos sampling. Puede resultar una asociación positiva por parte de los participantes, al relacionar la marca con el hecho de finalizar una carrera como es la de la Marató.

- En restaurantes

Por otra parte, hemos pensado que otra acción posible es la de ofrecer muestras de Kinwa Beer con menús que ofrezcan algunos restaurantes. Hemos elegido restaurantes en los que posiblemente frecuente nuestro target. Es el caso del vegetariano **Aguaribay**, que se encuentra en el Poblenou, y que ofrece un menú de mediodía. En este momento, podríamos dar a probar nuestra cerveza. La misma acción se llevará a cabo en restaurantes populares como son **Teresa Carles** y **Flax and Kale**, situados en el centro de Barcelona.



Restaurante Aguaribay



Restaurante Teresa Carles



Restaurante Flax and Kale

- En universidades

Por último, llevaremos a cabo la acción de sampling en las distintas universidades de Barcelona. Repartiremos botellines de Kinwa Beer en las entradas de las universidades Pompeu Fabra, Autónoma de Barcelona, Universidad de Barcelona y en la Politécnica. Con el fin de crear conocimiento de marca entre los jóvenes.

10.6. Timing

El lanzamiento de la marca es un momento muy importante, por lo que hay que planificar la duración de las acciones de forma coherente. Al ser una marca de cerveza, la estación del año en que más consumidores la demandan es en verano, con el calor, las vacaciones y la playa. Es por ello, que hemos decidido lanzarla en mayo de 2019. Este mes sirve de preparación y de un inicio de conocimiento de la marca.

Por ello, la creación de la página web y de las redes sociales la llevaremos a cabo entre abril y mayo de 2019. A partir de ahí, en el caso de las redes sociales, se irán actualizando con contenido nuevo diariamente.

Por lo que respecta a los prescriptores e *influencers*, Kinwa Beer estará en contacto con ellos constantemente. Iremos variando el contenido, y se aprovecharán ocasiones y fechas especiales también para hacer promociones y concursos para los seguidores.

En cuanto al spot, lo lanzaremos en mayo de 2019, junto con el lanzamiento de la marca al mercado, ya que el impacto que tendrá esperamos que sea máximo. Así pues, se emitirá hasta octubre de 2019 en televisión, aunque permanecerá en nuestras redes sociales.

La publicidad exterior tendrá el mismo timing que el spot televisivo, puesto que queremos que tenga la mayor repercusión y frecuencia posible.

La acción de relaciones públicas en los distintos eventos se adaptará a las fechas de éstos, es decir, observamos que los festivales de cerveza coinciden en los meses de marzo-abril-mayo, así que hemos adaptado el calendario al año 2020 teniendo en cuenta estos eventos. Lo mismo sucede con la Feria Alimentaria o la Marató de Barcelona. En cuanto al resto de eventos, los de Nau Botik y Lost and Found, iremos informando a través de las redes sociales para que nuestros seguidores puedan estar al día de las fechas concretas.

En referencia a las promociones, las hemos planteado de manera que coincidan en los primeros meses en que lanzamos la marca, pero, sobre todo, nos centraremos en los meses que no tenían tantas acciones, para intentar compensar. Además, en cuanto al sampling, hemos decidido planificarlo mayoritariamente en los primeros meses de lanzamiento, para generar un mayor conocimiento de la marca. Aunque también hemos visto apropiado adaptarnos al calendario universitario y aprovechar los primeros meses de clases, y los de después de navidades.

	2019									2020				
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M
Creación web y RRSS														
Prescriptores e <i>influencers</i>														
Lanzamiento spot														
Publicidad exterior														
Relaciones públicas														
Promociones														

Calendarización. Elaboración propia.

10.7. Presupuesto

Estamos lanzando una marca nueva al mercado, por lo que el presupuesto que disponemos es limitado. Por este motivo, intentaremos aprovechar al máximo la cantidad invertida y ahorrar en la mayor parte de lo posible.

Algunas de las acciones que vamos a realizar no requieren de un presupuesto muy elevado, como es el caso de la creación de la página web o de las redes sociales.

Por otra parte, en cuanto los *influencers*, el coste estará reflejado en el transporte y en el producto, así que calculamos pagarles 200€ por post patrocinado, con la finalidad de llegar al máximo público posible.

En cuanto al spot, sabemos que el coste de esta acción será la mayor inversión que tengamos, pero esperamos que su impacto suponga la obtención de beneficios a medio-largo plazo. En esta táctica calculamos una inversión de 100.000€.

Haciendo referencia a la publicidad exterior, puede que ascienda a una inversión de 50.000€, ya que incluye meses de verano en los que los precios son superiores.

Por lo que respecta a las acciones de relaciones públicas, vamos a destinar una cantidad de 80.000€, que incluirán tanto los productos que presentaremos en los distintos festivales, etc., como el patrocinio y demás.

Sobre las promociones y el *sampling* hemos decidido destinar una cantidad de 60.000€, ya que son varias las marcas y empresas con las que participamos, por lo que el presupuesto a invertir puede que ascienda a esta cifra. Aun así, pensamos que son acciones que pueden resultar efectivas por el conocimiento y la notoriedad que puede generar para la marca a posteriori.

Finalmente, esperamos que con los medios ganados los costes se reduzcan, y poder llegar a obtener beneficios ya desde el primer año de lanzamiento.

Acciones	Presupuesto
Creación web y RRSS	400€
Prescriptores e <i>influencers</i>	3.500€
Lanzamiento spot	100.000€
Publicidad exterior	40.000€
Relaciones públicas	80.000€
Promociones	30.000€
Total	253.900€

Presupuesto. Elaboración propia.

10.8. KPI's

Los KPI's (Key Performance Indicators) o Indicadores clave de rendimiento, permiten comprobar que los objetivos marcados se van cumpliendo y que los mensajes están llegando correctamente.

KPI 1. Aumentar el número de ventas

El KPI principal está relacionado con el número de ventas, y es que, para saber si las acciones establecidas están funcionando, necesitamos este indicador.

KPI 2. Outputs y outtakes

Con este KPI podremos saber los resultados más inmediatos de una actividad, a corto plazo. Es el caso del tráfico de nuestra página web, quién la ha recurrido y si ha repetido la visita o no. Asimismo, recontar los seguidores en nuestras redes sociales y si crecen las ventas de la tienda online. También podemos observar el número de visitas a nuestro vídeo...

KPI 3. Comprobar la *publicity*

Para saber si las acciones funcionan, recogeremos la prensa para saber si se está hablando de nuestra marca, y si las opiniones son positivas o negativas.

KPI 4. Obtención de premios

Si obtenemos algún premio, significará que la participación en los festivales y ferias de cerveza ha tenido su fruto.

11. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL

La idea de llevar a cabo este proyecto surgió como solución a un panorama donde las tendencias de consumo han cambiado. Cada vez son más las personas que siguen un mismo estilo de vida, en el que tienden a consumir unos alimentos específicos, saludables y a practicar deporte muy a menudo.

Por otra parte, el mundo cervecero siempre me ha interesado, sin embargo, no tenía amplios conocimientos sobre él. Es por ello por lo que vi en este trabajo la oportunidad de investigar y de conocer más sobre este ámbito. Aun así, en este mercado encontramos unas marcas que están muy posicionadas y tienen su sitio establecido en el mercado, por lo que luchar contra ellas era muy difícil.

Así es que decidí buscar un nicho de mercado libre. Opté por desarrollar una marca de cerveza artesana, ya que últimamente están aumentando su demanda y también están apareciendo muchas marcas que ofrecen distintos tipos de cerveza artesanal con distintos aromas y sabores.

Cuando me puse a pensar sobre cómo hacer una bebida de este tipo diferenciada de la competencia y con un toque especial, pensé en combinar el factor de lo saludable con la cerveza, y se me ocurrió la quinua, esa semilla que cada vez vemos más en los supermercados y que, personalmente, me agrada bastante.

Por consiguiente, empecé a realizar un estudio sobre el contexto actual, ya sea en Cataluña, en España o en el resto del mundo, para ver cómo estaba el panorama cervecero, la relevancia de la cerveza artesanal, etc.

A partir de ahí ya comencé con el estudio de la competencia, del mercado y a pensar en el producto que se iba a plantear. La creación de la marca fue la parte más complicada pero también la más interesante, a mi parecer. Ahí realmente pude dejar llevar mi creatividad y plasmar el logotipo que tenía en mente, el diseño de la botella y packs, que me encantaría ver cómo quedarían en la realidad.

Además, en cuanto a dichos diseños, tuve la oportunidad gracias a la asignatura de Book Creativo, de poder mostrar estos diseños a dos creativos. Las opiniones de ambos respecto a estas creaciones fueron positivas. Les expliqué de qué trataba mi proyecto, el porqué del color elegido, y el estilo de la marca. Ambos creativos dijeron que les parecía adecuado y que les gustaba. Este hecho, significó una motivación personal.

Igualmente, el hecho de pensar el naming me hizo descubrir el origen de la quinua, sus raíces del quechua y también saber que había estado equivocada al pronunciar quinoa y no quinua, su forma correcta.

Con la creación del plan de comunicación he podido marcar unos objetivos y estrategias que podrían resultar factibles si la marca siguiera adelante, y he podido observar que existen gran cantidad de eventos y establecimientos en los que podría funcionar Kinwa Beer. Aun así, me hubiera gustado tener más tiempo para filmar y montar un vídeo de verdad y no sólo el guion de éste.

Para concluir, valoro muy positivamente la realización de este Trabajo de Fin de Grado, con el que considero que he reforzado conocimientos aprendidos a lo largo de estos años, y con el que me he dado cuenta qué ámbitos profesionales me interesan más y cuáles menos.

12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Almogàver (2018) [en línea]. [Consulta: 14.02.2018] Disponible en: <http://almogaver.com/>
- Baquero, C. (2017, 24 de marzo). Radiografía de la cerveza en España: el consumo anual equivale a casi 1.380 piscinas olímpicas. El País [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/03/24/actualidad/1490361671_815430.html
- Beer Events. (2016) Estat de la cervesa artesana a Catalunya [en línea]. [Consulta: 30.01.2018]. Disponible en: <http://beer-events.com/EstudiCervCat/ESTAT%20DE%20LA%20CERVESA%20ARTESANA%202016.pdf>
- Berruecos, P. (2016, 19 de octubre). Infografía: Ranking de países que más cerveza consumen en el mundo. Monchi Time [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <http://monchitime.com/2016/10/infografia-ranking-paises-mas-cerveza-consumen-mundo/>
- Bueno Ballesteros, A. (2016, 7 de junio). El mapa de España, según las cervezas que hay en nuestra nevera. El País [en línea]. [Consulta: 14.02.2018] Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2016/06/06/articulo/1465207315_762281.html
- Cold Cool Beer (2018) [en línea]. [Consulta: 14.02.2018] Disponible en: <https://www.coldcoolbeer.com/collections/glops>
- Damm (2018) [en línea]. [Consulta: 25.01.2018] Disponible en: <http://damm.es>
- De Jaureguizar, C. (2001). *Libro blanco de la cerveza*. Madrid: Cerveceros de España.
- Eduardo (2017, 25 de septiembre). El crecimiento de la cerveza artesanal en España. Marketing4food [en línea]. [Consulta: 25.01.2018] Disponible en: <http://www.marketing4food.com/crecimiento-la-cerveza-artesanal-espana/>
- El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo (2017, 19 de mayo). Interempresas [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/186450-El-mercado-global-de-la-cerveza-continua-sorprendiendo.html>
- GEKAN [en línea]. [Consulta: 30.01.2018] Disponible en: <http://www.gecan.info/>
- González, Patricia. (2015, 22 de marzo). Cervesa artesana: l'increïble sector on tothom hi guanya [en línea]. [Consulta: 30.01.2018]. Disponible en: https://emprenem.ara.cat/Cervesa-artesana-lincreible-sector-guanya_0_1325267501.html

Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España (2016). Cerveceros de España [en línea]. [Consulta: 16.02.2018]. Disponible en: <http://www.cerveceros.org/pdf/CE-informe-economico-2017-FINAL.pdf>

Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial. Cervesa Artesana, Cervesa del Montseny [en línea]. [Consulta: 25.01.2018]. Disponible en: <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

Las cervezas más vendidas en el mundo. (2017) Mundo cerveza [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <http://www.mundocerveza.com/las-cervezas-mas-vendidas-en-el-mundo/>

Montseny (2018) [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <https://cervesamontseny.cat/>

Moritz (2018) [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <https://moritz.com/es/>

Rodero, M. (2016, 14 de julio). Informe 2016 del segmento de cervezas artesanas. Alimarket [en línea]. [Consulta: 20.02.2018]. Disponible en: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/217243/informe-2016-del-segmento-de-cervezas-artesanas>

Rosita (2018) [en línea]. [Consulta: 19.02.2018]. Disponible en: <http://www.cervezarosita.com/ca>

San Miguel. (2018) [en línea]. [Consulta: 19.02.2018]. Disponible en: <https://www.sanmiguel.es/>

The Brewers of Europe. (2017). Beer Statistics [en línea]. [Consulta: 19.02.2018]. Disponible en: <https://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf>

13. ANEXOS

13.1. Anexo 1. Encuesta

Para llevar a cabo la encuesta, hemos utilizado Google Forms. A continuación, encontramos las preguntas que completaron los encuestados.

SECCIÓN 1 (consumo cerveza)

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

- Menos de 18
- 18-30
- Más de 30

Población

- Barcelona
- Otra: _____

¿Cada cuánto practicas deporte?

- Cada día
- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Por lo menos una vez al mes
- Una vez cada seis meses o menos

¿Con qué frecuencia consumes cerveza?

- Cada día
- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Por lo menos una vez al mes
- Una vez cada seis meses o menos

¿Has probado la cerveza artesana?

- Sí
- No, pero me gustaría probarla
- No, ni quiero probarla

¿En qué lugar frecuentemente compras cerveza artesana?

- Casa
- Bares o restaurantes
- Tiendas gourmet
- Supermercados habituales
- Directamente al productor
- Otra: ____

¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Marca
- Denominación de origen
- Diseño
- Otra: ____

SECCIÓN 2 (cerveza y salud)

¿Alguna vez te has privado de consumir cerveza?

- Sí, porque engorda
- Sí, por los efectos que tiene el alcohol
- No, si me apetece me la bebo

¿Estarías dispuesto a probar una cerveza que fuera buena para la salud y que además tuviera un sabor especial?

- Sí, me interesaría probarla
- Sí, y si fuera de mi agrado la consumiría siempre
- La probaría, pero prefiero la cerveza de siempre
- No

SECCIÓN 3 (QUINOA) Descripción:

La quinoa posee un alto nivel en proteínas.

Es rica en aminoácidos que influyen en el desarrollo cerebral.

Tiene un índice glucémico muy bajo, por lo que ayuda a adelgazar.

Controla los niveles de colesterol.

Es antioxidante.

Es un alimento de deportistas.

No tiene gluten, por lo que es ideal para personas celíacas.

Ayuda a reducir las migrañas.

Entre muchos otros beneficios que aporta a la salud.

¿Habías oído hablar de la quinoa anteriormente?

- Sí, y la he consumido
- Sí, pero nunca la he probado
- No, pero quiero probarla
- No, y tampoco me apetece probarla

¿Conocías los beneficios que aporta la quinoa a tu salud?

- Sí
- No

¿Estarías dispuesto a consumir una cerveza que tuviera los beneficios de la quinoa?

- Sí, y si me gustara la consumiría siempre
- Sí, pero solo la probaría
- No, prefiero la cerveza de siempre
- Me da igual

SECCIÓN 4 (CERVEZA DE QUINOA)

¿En qué puntos de venta te gustaría encontrarla?

- Grandes establecimientos e hipermercados
- Pequeños establecimientos
- Tiendas especializadas/gourmet
- Bares y restaurantes
- Tiendas online
- Otra: ____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella (una mediana) teniendo en cuenta sus beneficios para la salud?

- Menos de 3€
- De 3€ a 6€

¿Qué medio/medios de comunicación crees que serían más apropiados para dar a conocer la marca?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Influencers/Prescriptores

- Revistas
- Prensa
- Patrocinio
- Otros: ____

13.2. Anexo 2. Resultados encuestas

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Sexo	Hombre	91	67,9%
	Mujer	43	32,1%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Edad	18-30	103	76,9%
	Más de 30	31	23,1%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Población	Barcelona	65	48,5%
	Palma	15	11,1%
	Murcia	8	5,9%
	Lleida	7	5,2%
	Mallorca	6	4,5%
	Blanes	2	1,5%
	Tarragona	2	1,5%
	Valencia	2	1,5%
	Petra	2	1,5%
	Inca	2	1,5%
	Madrid	2	1,4%
	Granada	2	1,4%
	Alcoy	1	0,7%
	Mollet del Vallès	1	0,7%
	Banyeres	1	0,7%
	El Prat de Llobregat	1	0,7%
	Vic	1	0,7%
	Maresme	1	0,7%
	Badalona	1	0,7%
	Terrassa	1	0,7%
	Castelldefels	1	0,7%
	Les Borges Blanques	1	0,7%
	Igualada	1	0,7%

	Alcúdia	1	0,7%
	Sevilla	1	0,7%
	Tenerife	1	0,7%
	Ibiza	1	0,7%
	Cerdanyola	1	0,7%
	Esporles	1	0,7%
	Manacor	1	0,7%
	Castuera	1	0,7%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Cada cuánto practicas deporte?	Cada día	5	3,7%
	Varias veces a la semana	76	56,7%
	Varias veces al mes	25	18,7%
	Por lo menos una vez al mes	9	6,7%
	Una vez cada seis meses o menos	19	14,2%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Con qué frecuencia consumes cerveza?	Cada día	3	2,2%
	Varias veces a la semana	44	32,8%
	Varias veces al mes	40	29,9%
	Por lo menos una vez al mes	19	14,2%
	Una vez cada seis meses o menos	28	20,9%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Has probado la cerveza artesana?	Sí	89	66,4%
	No, pero me gustaría probarla	33	24,6%
	No, ni quiero probarla	12	9%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Si has contestado que sí, ¿en qué lugar	Casa	17	18,9%
	Bares o restaurantes	63	70%
	Tiendas gourmet	14	15,6%
	Supermercados habituales	16	17,8%

frecuentemente compras/consumes cerveza artesana?	Directamente al productor	6	6,7%
	Ferias y mercados	5	5,5%
	Murcia	1	1,1%
	Casa de amigos	1	1,1%
	Paki	1	1,1%
	No compro frecuentemente	1	1,1%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Si has contestado que sí, ¿cuál es el principal factor por el que eliges una cerveza artesanal?	Precio	7	7,9%
	Calidad	28	31,5%
	Sabor	49	55,1%
	Marca	2	2,2%
	Denominación de origen	10	11,2%
	Diseño	10	11,2%
	Novedad	1	1,1%
	Curiosidad	1	1,1%
	No queda otra	1	1,1%
	Por alternativa	1	1,1%
	La compran mis padres	1	1,1%
	Por experimentar sabores	1	1,1%
	No la elijo	1	1,1%
	Me la ofrecen	1	1,1%
	Tast	1	1,1%
	Probar algo nuevo	4	4,4%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Alguna vez te has privado de consumir cerveza?	Sí, porque creo que engorda	16	11,9%
	Sí, por los efectos que tiene el alcohol	18	13,4%
	No, si me apetece me la bebo	82	61,2%
	No me gusta	19	14,2%
	Por ser celiaco	1	0,7%
	Por embarazo y lactancia	1	0,7%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Estarías dispuesto a probar una cerveza que	Sí, me interesaría probarla	89	66,4%

fuera buena para la salud y que además tuviera un sabor especial?	Sí, y si fuera de mi agrado la consumiría siempre	35	26,1%
	La probaría, pero prefiero la cerveza de siempre	4	3%
	No	6	4,5%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Habías oído hablar de la quinoa anteriormente?	Sí, y la he consumido	94	73,4%
	Sí, pero nunca la he probado	26	20,3%
	No, pero quiero probarla	8	6,3%
	No, y tampoco me apetece probarla	0	0

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Conocías los beneficios que aporta la quinoa a tu salud?	Sí	68	53,1%
	No	60	46,9%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Estarías dispuesto a consumir una cerveza que tuviera los beneficios de la quinoa?	Sí, y si me gustara la consumiría siempre	91	71,1%
	Sí, pero solo la probaría	26	20,3%
	No, prefiero la cerveza de siempre	1	0,8%
	Me da igual	10	7,8%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿En qué puntos de venta te gustaría encontrarla?	Grandes establecimientos	105	82,7%
	Pequeños establecimientos	38	29,9%
	Tiendas especializadas/gourmet	74	58,3%
	Tiendas online	19	6,3%
	Me da igual	1	0,8%
	Cualquier establecimiento	1	0,8%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mediana?	Menos de 3€	105	82,7%
	De 3 a 6€	22	17,3%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Qué medio/medios de comunicación crees que serían más apropiados para dar a conocer la marca?	Redes sociales	107	84,9%
	Televisión	74	58,7%
	Radio	15	11,9%
	Influencers/prescriptores	76	60,3%
	Revistas	19	15,1%
	Prensa	22	17,5%
	Patrocinio	44	34,9%
	Depende del productor	1	0,8%
	En los pdv	1	0,8%