



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CÁTEDRA: Trabajo Final de Concentración

MENCIÓN: Comunicaciones Integradas de Mercadeo

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “CERVEZAS ZEN” DENTRO DEL
MERCADO DE CERVEZAS ARTESANALES EN CARACAS**

Estudiantes:

García, Ricardo

Maneiro, Carlos

Tutora:

Dra. Zambrano, Xiomara

Caracas, febrero de 2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing digital para posicionar al emprendimiento “Cervezas Zen” dentro del mercado caraqueño de cervezas artesanales. No existen muchas investigaciones recientes sobre el mercado de cervezas artesanales en Venezuela. En este sentido, la información recopilada en este trabajo puede ser de utilidad para las marcas de cerveza artesanal que deseen utilizar el marketing digital para posicionarse.

La presente investigación es de tipo descriptiva y diagnóstica, con un diseño de campo que tuvo como muestra a los dueños y fundadores del emprendimiento, y además a doce jóvenes, hombres y mujeres, residentes de la ciudad de Caracas; estos fueron escogidos de forma no probabilística, intencional y por conveniencia. Su técnica fue cualitativa y se utilizó la entrevista en profundidad y los grupos focales como instrumentos.

Se concluyó que la estrategia de marketing digital debe enfocarse en que el consumidor conozca primero a Cervezas Zen. En este sentido, las estrategias seleccionadas fueron el marketing de atracción y el marketing de influencia.

Palabras clave: cerveza artesanal, emprendimiento, marketing digital, estrategia de marketing, posicionamiento, consumidor, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research work is to propose a digital marketing strategy to position the "Cervezas Zen" entrepreneurship within the Caracas craft beer market. There is not much recent research on the craft beer market in Venezuela. Therefore, the information collected in this work can be very useful for craft beer brands that wish to use digital marketing to position themselves.

The present investigation is of a descriptive and diagnostic type, with a field design that had as a sample the owners and founders of the entrepreneurship, and also twelve young men and women, residents of the city of Caracas; these were chosen in a non-probabilistic, intentional and convenient way. The technique was qualitative and the in-depth interview and focus groups were used as instruments.

It was concluded that the digital marketing strategy should focus on getting the consumer to know Cervezas Zen first. In this sense, the selected strategies were inbound marketing and influence marketing.

Keywords: craft beer, entrepreneurship, digital marketing, marketing strategy, positioning, consumer, consumer behavior.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 El Problema	5
Preguntas de investigación	5
1.2 Objetivos de investigación.....	6
Objetivo general.....	6
1.3 Justificación de la investigación.....	7
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Contexto.....	8
2.1.2 Emprendimiento.....	8
2.1.3 Cerveza artesanal.....	10
2.1.4 Marketing digital.....	12
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....	17
3.1 Negocios y estrategias.....	17
3.1.2 Estrategia.....	17
3.1.3 Estrategia de negocio.....	21
3.1.4 Emprendimiento.....	22

3.1.5 Cerveza artesanal.....	24
3.2 Comunicación y marketing.....	25
3.2.1 Comunicación.....	25
3.2.2 Interacción.....	27
3.2.3 Marketing.....	27
3.2.4 Consumidor.....	29
3.2.5 Posicionamiento de marca.....	30
3.2.6 Comportamiento del consumidor.....	32
3.3 Negocios en la era digital.....	33
3.3.1 Marketing digital.....	33
3.3.2 Redes sociales.....	40
3.3.3 <i>Engagement</i>	42
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO.....	43
4.1 Modalidad.....	43
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	43
4.3 Unidad de análisis.....	45
4.4 Técnicas de recolección de datos.....	59
4.5 Procesamiento y análisis de los datos.....	61

4.5.1 Análisis de la entrevista.....	61
4.5.2 Análisis de los grupos focales.....	63
CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
5.1 Análisis de la entrevista en profundidad.....	66
5.2 Análisis de los grupos focales.....	85
5.3 Interpretación de los resultados.....	138
5.3.1 Negocios y estrategias.....	138
5.3.1.1 <i>Estrategia</i>	138
5.3.1.2 <i>Estrategia de negocio</i>	142
5.3.1.3 <i>Emprendimiento</i>	143
5.3.1.4 <i>Cerveza artesanal</i>	144
5.3.2 Comunicación y marketing.....	146
5.3.2.1 <i>Comunicación</i>	146
5.3.2.2 <i>Interacción</i>	147
5.3.2.3 <i>Marketing</i>	148
5.3.2.4 <i>Consumidor</i>	149
5.3.2.5 <i>Posicionamiento de marca</i>	152
5.3.2.6 <i>Comportamiento del consumidor</i>	154

5.3.3 Negocios en la era digital.....	158
5.3.3.1 <i>Marketing digital</i>	158
5.3.3.2 <i>Redes sociales</i>	165
5.3.3.3 <i>Engagement</i>	167
5.4 Resumen de la interpretación.....	168
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	170
6.1 Propuesta de la estrategia.....	174
REFERENCIAS.....	177
ANEXOS.....	186
A. Guía de preguntas de la entrevista en profundidad realizada a los dueños y fundadores de Cervezas Zen.....	186
B. Validación de la guía de preguntas de la entrevista en profundidad por parte de Ximena Sánchez Aquique, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).....	189
C. Consentimiento de los dueños y fundadores de Cervezas Zen para participar en la entrevista en profundidad.....	190
D. Transcripción de la entrevista en profundidad realizada a los dueños y fundadores de Cervezas Zen.....	191
E. Guía de preguntas de los grupos focales.....	209
F. Transcripción y link de YouTube del grupo #1 de los grupos focales.....	211
G. Transcripción y link de YouTube del grupo focal #2 de los grupos focales.....	239

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

IMÁGENES

Imagen. 1. Datos presentados por la página Hootsuite en cuanto al uso de internet, teléfonos móviles y redes sociales en Venezuela durante el 2020, presentados en enero de 2021.....	14
Imagen. 2. Datos presentados por la página Hootsuite del crecimiento en cuanto al uso de internet, teléfonos móviles y redes sociales en Venezuela para enero de 2021, en comparación con enero de 2020	15
Imagen. 3. Modelo de la metodología <i>inbound</i> propuesto por HubSpot.	36
Imagen. 4. Cuadro explicativo sobre los tipos de influenciadores propuesto por Iván Niño.....	40
Imagen. 5. Esquema de la propuesta de marketing planteada	176

TABLAS

Tabla. 1. Operacionalización de variables.....	46
Tabla. 2. Sistema de categorías y subcategorías de la entrevista en profundidad.....	62
Tabla. 3. Glosario de términos de la entrevista en profundidad.....	63
Tabla. 4. Sistema de categorías y subcategorías de los grupos focales.....	64
Tabla. 5. Subcategoría 1: características demográficas.....	66
Tabla. 5.1. Subcategoría 2: características geográficas.....	68

Tabla. 5.1.2. Subcategoría 3: características psicológicas.....	69
Tabla. 5.1.3. Subcategoría 4: características psicográficas.....	71
Tabla. 5.1.4. Subcategoría 5: características relacionadas al uso del producto.....	74
Tabla. 5.1.5. Subcategoría 6: características por la situación de uso del producto.....	77
Tabla. 6. Subcategoría 1: Ventajas sobre la competencia.....	78
Tabla. 6.1. Subcategoría 2: desventajas ante la competencia.....	81
Tabla. 7. Subcategoría 1: características generales del target emergente.....	84
Tabla. 8. Subcategoría 1: Frecuencia de consumo.....	85
Tabla. 8.1. Subcategoría 2: Preferencia por un tipo de cerveza.....	88
Tabla. 8.1.2. Subcategoría 3: Ocasiones de consumo.....	93
Tabla. 8.1.3. Subcategoría 4: Lugar de adquisición de la cerveza.....	94
Tabla. 8.1.4. Subcategoría 5: Factores que influyen en la preferencia por el tipo de cerveza...	100
Tabla. 8.1.5. Subcategoría 6: Opiniones generales acerca de la cerveza artesanal.....	106
Tabla. 9. Subcategoría 1: Opinión sobre la utilización de las redes sociales por parte de los emprendimientos.....	123
Tabla. 9.1. Subcategoría 2: Consideración acerca de un posible blog de Cervezas Zen.....	127
Tabla. 9.1.2. Subcategoría 3: Opinión acerca de la utilización de publicidad paga en las redes sociales por parte de emprendimientos.....	129

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se busca proponer una estrategia de marketing digital para posicionar al emprendimiento “Cervezas Zen” dentro del mercado de cervezas artesanales en la ciudad de Caracas. Esta investigación supone la entrega del trabajo final de la concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo, de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

El trabajo final de concentración es un requisito indispensable para obtener el grado de Licenciado en Comunicación Social y se refiere al “trabajo teórico o teórico-práctico que desarrolla el estudiante bajo la orientación de un profesor, sobre un tema o problema único, bien delimitado y factible de abordar desde las competencias adquiridas en el nivel de formación profesional” (UCAB, 2022).

El presente trabajo busca llevar a cabo una investigación de tipo cualitativa que facilite las herramientas para la elaboración de una propuesta de estrategia de marketing digital viable que logre posicionar a “Cervezas Zen” dentro del mercado de cervezas artesanales, específicamente en la ciudad de Caracas.

Para ello, es necesario conocer las características del consumidor meta de Cervezas Zen e identificar posibles targets emergentes del emprendimiento. Además, se busca determinar la razón por la que este consumidor emergente pueda tener preferencia por un tipo de cerveza sobre otro; en este caso, la posible preferencia por cervezas artesanales sobre cervezas industriales o viceversa. Por último, se busca conocer las opiniones generales que tiene el target emergente sobre las cervezas artesanales.

Para conseguir lo antes mencionado, se realizará una entrevista en profundidad a los fundadores y dueños del emprendimiento. Asimismo, se organizarán dos sesiones de grupos focales, cuyos participantes cumplan con las características de ese consumidor emergente, previamente identificado en la entrevista en profundidad.

La propuesta planteada podría generar un gran cambio en las redes sociales de Cerveza Zen, ya que buscará ampliar el número de usuarios que conocen la marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento dentro del nicho de consumidores y posibles consumidores de cervezas artesanales.

Ahora bien, el uso del marketing digital y las redes sociales es de suma importancia para un emprendimiento ya que, en la digitalización del comercio actual, los contenidos digitales son los más solicitados y consumidos por el público (Flores, 2021). El comercio digital, que ya tenía un alto crecimiento antes de la pandemia del COVID-19 y luego del surgimiento de la misma el incremento fue aún mayor, ha tomado protagonismo en los últimos años (Equipo Talent, 2021). A su vez, en Venezuela el crecimiento de usuarios en redes sociales tuvo un aumento significativo durante el primer año de la pandemia (Alvino, 2021).

Los emprendimientos deben adaptar su negocio a las tendencias de su entorno para tener éxito. En este sentido, muchos emprendedores toman decisiones en base a las opiniones de su círculo cercano, en vez de regirse por lo que el mercado les indica (Rivas, 2015). El *Digital Marketing Institute* alega que muchos emprendedores no utilizan de manera efectiva el marketing digital por falta de tiempo y recursos; pero, en realidad, la razón está relacionada a la falta de conocimiento acerca de su uso y sus beneficios (Buitrago, 2020, como se citó en Cepeda y Gómez, 2021).

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las oportunidades de negocio surgen en el momento que existe una debilidad en el mercado. En el caso de Venezuela, la crisis económica de los últimos años debilitó de manera significativa el comercio, hasta el punto en que, según reseña el economista Luis Crespo (2021), diez mil de las doce mil quinientas industrias operantes para el año 1999 clausuraron sus operaciones desde comienzos del siglo XXI hasta la actualidad. Sin embargo, en los últimos años Venezuela empezó un creciente proceso de dolarización que ocasionó que, según proyecciones de Datanálisis, para julio de 2021, 61,3% de las transacciones comerciales fueran efectuadas en dólares. Esta situación, aunada a la ventana surgida en el mercado por la carencia en la oferta de productos, presentó una oportunidad para aquellas personas que decidieron emprender. En este sentido, el Instituto de Estudios Superiores de Administración con el *Global Entrepreneurship Monitor* aseguró en un estudio de hace una década que en Venezuela hay aproximadamente 3,2 millones de personas emprendiendo o iniciando el proceso para emprender, lo que implica que en los últimos años estos números han aumentado.

Asimismo, el surgimiento de la coyuntura sanitaria de escala global ocasionada por la pandemia del COVID-19 contribuyó al surgimiento de más emprendimientos por parte de empresarios o personas regulares que deseaban obtener ingresos extra y satisfacer las necesidades de un consumidor que actualmente vive influenciado por las restricciones de movilidad (Fernández, 2020). Esta situación sanitaria impulsó el uso de las plataformas digitales como un medio importante de promoción, interacción con los clientes y venta para todo tipo de negocios, pero en especial para muchos emprendimientos que no disponen de un local físico. La migración del comercio al entorno digital ya era evidente antes de la situación sanitaria, sin embargo; ésta aceleró

el cambio definitivo en los hábitos de consumo a nivel mundial, tal como lo asegura la directora del departamento de Condiciones de Trabajo e Igualdad de la Organización Internacional del Trabajo, Manuela Tomei (2021). De igual forma, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) publicó un informe en mayo del 2021 en el que afirma que “las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020”.

De esta manera, tomando en cuenta la digitalización del comercio y las restricciones derivadas de la situación sanitaria global, el posicionamiento efectivo de un emprendimiento en el contexto actual puede ser a través de plataformas digitales, como las redes sociales. Estas se han convertido en un espacio virtual ideal para que las marcas promocionen y vendan sus productos por su fácil accesibilidad, uso y cercanía con los clientes. En este sentido, los resultados previos de un estudio realizado en Ecuador destacaron que los emprendimientos que lograron posicionarse durante la actual situación de pandemia fueron los que supieron sacar provecho del uso de la tecnología (Rodríguez et al., 2020).

Ahora bien, el surgimiento de nuevos emprendimientos origina una fuerte competencia entre comerciantes locales que desean que su marca se establezca por encima de sus competidores, razón por la cual es necesario que todo emprendimiento se posicione de manera correcta en su área. El posicionamiento de una marca es esencial en el contexto actual de una sociedad que está sobrecargada de información. Las personas deciden con qué se quedan de todo lo que reciben debido a la gran cantidad de comunicación e información que los rodea. Por esta razón el posicionamiento se tiene que realizar de una manera efectiva, permitiendo a la marca establecerse y mantenerse sobre la competencia en la mente del consumidor. Asimismo, para que el

posicionamiento ocurra, es indispensable conocer cuáles son las características de los consumidores que lo conforman. Es decir, conocer las debilidades y las fortalezas propias, y de la competencia (Trout, Ries, 2002).

Aunque el auge de emprendimientos se observa actualmente en diversos ámbitos de la economía venezolana, en el caso de esta investigación se desea abordar específicamente el sector de cervezas artesanales en la ciudad de Caracas. Este es el caso de Cervezas Zen, una marca de cervezas artesanales surgida en 2018 a la que se aspira posicionar en el sector mencionado. A partir de esto, se busca responder a las siguientes interrogantes:

1.1 El problema

¿Qué estrategia de marketing digital es la adecuada para posicionar a Cervezas Zen en el mercado caraqueño de cervezas artesanales?

Preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son las características del consumidor meta de Cervezas Zen?
2. ¿Cuál es el posible target emergente?
3. ¿Por qué este consumidor prefiere un tipo de cerveza sobre la otra?
4. ¿Qué opiniones generales tiene este posible consumidor meta acerca de la cerveza artesanal como bebida alcohólica?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Proponer una estrategia de marketing digital para posicionar a Cervezas Zen dentro del mercado de bebidas alcohólicas artesanales en la ciudad de Caracas.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las características del consumidor meta de Cervezas Zen.
- Identificar al target emergente de Cervezas Zen.
- Determinar las razones por las que este posible consumidor meta prefiere un tipo de cervezas sobre el otro.
- Conocer las opiniones generales que tiene este posible consumidor meta acerca de la cerveza artesanal como bebida alcohólica.

1.3 Justificación de la investigación

De acuerdo con un estudio realizado a nivel de calle por la consultora española Acens, Part of Telefónica Tech (2021), 80% de los entrevistados confirmaron que consultan las redes sociales antes de hacer una compra en línea, siendo Instagram la más utilizada en este sentido con 77%. Asimismo, 63% de los encuestados aseguraron que efectuaron la compra de algún producto luego de que un amigo o conocido lo compartiera por las redes. Por último, 66% de los participantes confirmaron que hacen clic en la publicidad personalizada de Instagram, lo que demuestra que la promoción de productos o servicios a través de esta red es eficiente. Los resultados del estudio revelan la importancia que tiene un buen posicionamiento de marca en las redes sociales.

Por otro lado, en el estudio realizado por Freire-Gibb y Nielsen (2014) se afirma que “la evidencia empírica sugiere que a pesar de que las áreas urbanas tienen una mayor competencia, la densidad de población, el crecimiento de la población y el tamaño de la población aumentan las tasas de emprendimiento”. El área en la cual se desarrolla esta investigación es la ciudad de Caracas, la más poblada en Venezuela, por lo que se estima que el nivel de emprendimientos, y por ende de competencia, es alto comparado con ciudades y zonas menos pobladas.

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital que posicione al emprendimiento Cervezas Zen en Instagram por encima de la competencia en el mercado de cervezas artesanales de la ciudad de Caracas. De igual forma, este estudio medirá el nivel de agrado en la muestra seleccionada hacia las cervezas artesanales sobre las cervezas industriales tradicionales, lo que ayudará a las diferentes marcas de este tipo de productos conocer la preferencia del público. Por último, la estrategia de marketing diseñada podrá ser utilizada por otras marcas emergentes de cerveza artesanal que deseen posicionarse dentro de este mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Contexto

Para conocer el contexto actual en el que desarrolla la investigación se realizó un recorrido por tres términos: emprendimiento, cervezas artesanales y marketing digital.

2.1.2 Emprendimiento.

En los últimos años Venezuela ha experimentado una crisis económica, política y social. La inflación, y posterior hiperinflación, vivida en el país desde el año 2013 debido a las políticas económicas del gobierno nacional ocasionaron que los precios de los productos básicos subieran desproporcionadamente con variaciones de precio superiores al 128,4% en 2018. Asimismo, el coste de vida tuvo un incremento mayor al 287.680% (Díaz, 2019).

Todo esto ocasionó que los salarios de la mayoría de la población fueran insuficientes ante el coste de los productos y servicios; en este sentido, muchos venezolanos, ya sea por necesidad o afán, encontraron en los emprendimientos la posibilidad de obtener ingresos extra. La opción de generar ingresos a través de emprendimientos mejoró con la flexibilización del uso de divisas a partir del año 2019 (Díaz, 2019).

Ahora bien, el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, por sus siglas en inglés), un proyecto que comenzó en el año 1999 con el objetivo de evaluar anualmente todas “las actividades empresariales, aspiraciones y actitudes de los individuos de una amplia gama de países” (Rivas, 2015), reveló que aproximadamente hasta el año 2014 dos millones de negocios eran creados al

año en Venezuela; sin embargo, gran parte de ellos no superaron los tres años y medio de existencia (Actualidad Laboral, 2014).

El GEM (como se citó en Rivas, 2015) define emprendimiento como “un proceso que va desde la ejecución de acciones orientadas a la identificación de oportunidades para la creación de una nueva organización, hasta la conducción del crecimiento de una organización existente”.

El Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) afirmó que la tendencia mencionada anteriormente se mantuvo durante casi una década, evidenciado en un estudio realizado por la institución entre los años 2003 y 2012. Asimismo, Aramis Rodríguez, Coordinador del centro de emprendedores del instituto sostuvo que entre 18% y 20% de los adultos venezolanos estaban iniciando un negocio para el momento del estudio, pero solo 1% o 1, 5% perduraban luego de tres años. ibid.

El *Global Entrepreneurship Monitor* aseguró que el venezolano es un individuo dispuesto a emprender, pero no cuentan con una economía que les permita crecer y con la formación académica adecuada para emprender. Por su parte, el coordinador del IESA indicó que para un emprendedor venezolano evite el fracaso debe encontrar la formación y orientación adecuadas e ir ajustando la idea del mismo cuando sea necesario. ibid.

Por otro lado, otro estudio del IESA evidenció que 60% de los emprendimientos venezolanos obtienen asesoramiento de sus conyugues, 62% de amigos y 50% de sus padres, lo que significa que muchos de los negocios empiezan por interpretaciones de su círculo cercanas y no por las tendencias del mercado (Rivas, 2015).

En otro estudio del GEM, conducido principalmente por el IESA, Venezuela quedó de quinta en los niveles de actividades emprendedoras de América Latina, tomando en cuenta que el total de países considerados fue de cincuenta y cuatro (Emprendimiento en Venezuela, 2016).

González (como se citó en Emprendimiento en Venezuela, 2016) afirmó lo siguiente:

Estamos convencidos de que el emprendimiento venezolano se mantendrá en el tiempo, porque los venezolanos siempre están creando nuevas formas de negocios o emprendimiento social. En medio de las crisis surge el sentimiento nacional de ayudar al prójimo. El venezolano definitivamente es creativo, es innovador y es emprendedor.

Por su parte, Wladimir García Castro, asegura que el contexto actual para emprender es complejo ya que “Venezuela ha tenido un mal performance de acuerdo a los datos del Banco Mundial mostrados en el *Doing Business 2020*” (Rivas y Requena, 2021). El *Doing Business* es un índice creado por el Grupo del Banco Mundial que mide la facilidad para hacer negocios en un país (Banco Mundial, s.f.).

2.1.3 Cerveza artesanal.

El consumidor venezolano de cerveza está acostumbrado a la cerveza lager estilo Pilsen. Esta cerveza, rubia; suave; y refrescante, forma parte de la cultura venezolana de bebidas alcohólicas por ser una de las pocas opciones que siempre han ofrecido las marcas industriales. En este sentido, su consumo era tan predominante que Venezuela se convirtió en uno de los países que más consumía cerveza de Latinoamérica (Martínez, 2016).

Ahora bien, mientras que en Venezuela se consumían en su mayoría cervezas industriales de estilo Pilsen, otras naciones latinoamericanas como Chile, Perú y Colombia ya contaban con un

mercado de cervezas artesanales establecido. La situación en Venezuela cambió a partir del 2011 cuando varios emprendedores dan el paso de empezar a producir su propia cerveza.

Luego de dos años, varios emprendedores de cerveza artesanal decidieron crear la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV) cuando observaron que el número de productores de este producto iba en aumento. La ACAV comenzó con doce miembros, para luego de un año pasar a contar con cuarenta. Con el paso de los años el número de nuevas marcas de cerveza artesanal aumentó y muchos venezolanos con trabajos en otras profesiones decidieron adentrarse en este tipo de emprendimiento. ibid.

La aparición de la cerveza artesanal hizo que terminara esa característica de consumir la cerveza en solitario, la nueva tendencia pasó a ser compartir la experiencia con personas cercanas para apreciar en conjunto la diferencia única en cuanto a sabor y aroma que cada bebida aportaba. ibid.

No obstante, no todo fue ideal para la industria de cerveza artesanal en Venezuela. Así como la gran mayoría de emprendimientos en el mercado venezolano, los productores cerveceros no contaban con un marco legal apto para desarrollar sus actividades. Aunque las dificultades legales eran solucionables, el problema estaba en que la legislación en Venezuela solo contemplaba a la cerveza industrial (Entorno Inteligente, s.f.).

En este sentido, otro aspecto complicado era la importación de la materia prima. Una ley indica que todos los insumos utilizados en las bebidas alcohólicas tienen que ser de origen nacional; sin embargo, la cerveza artesanal necesita diversos insumos importados. La ACAV sostuvo conversaciones con el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) y logró que se permitiera la importación en pequeñas cantidades de estas materias primas que no se producen en Venezuela. ibid.

Asimismo, si una empresa no produce más de 24 mil litros de cerveza anualmente la ley no la reconoce. Esta cantidad es un volumen que muchas compañías artesanales tienen complicado alcanzar debido al costo y la infraestructura que conlleva (Kling, 2019).

El surgimiento de las cervezas artesanales logró influenciar a las compañías industriales, varias de ellas, como Polar con la cerveza IPA, incluyeron nuevos estilos que antes solo estaban disponibles en el mercado artesanal. ibid.

Los datos recientes acerca de la industria artesanal en Venezuela son escasos. En el año 2017 Reuters estimó que el número de empresas de cerveza artesanal activas era alrededor de 30, lo que supone una cantidad baja si se compara con las 75 marcas existentes en Uruguay para ese mismo año. ibid.

La crisis económica venezolana es uno de los aspectos que más influye en estos números y no solo afecta a la industria artesanal. La Cámara de Cerveceros de Venezuela aseguró que entre los años 2009 y 2018 el consumo de cerveza se redujo de 70 litros a 30 litros per cápita. Asimismo, los números de producción de las cerveceras industriales se desplomó de 21 millones de hectolitros a 9 millones en este período. ibid.

Por otro lado, para el año 2018 se estimó que el porcentaje de participación de las marcas artesanales en el mercado cervecero venezolano era de 0,06%. En este sentido, las marcas que sobreviven dependen de un grupo pequeño de la población que las puede costear. ibid.

2.1.4 Marketing digital.

El marketing digital surge en 1990 con la creación del primer motor de búsqueda denominado *Archie*. Este era similar a los buscadores utilizados en la actualidad y tenía la función de permitir

a las compañías buscar información sobre sus clientes. Luego, en 1994 la compañía AT&T logró crear el primer *banner* digital en el que podía hacer *click* (Flores, 2021).

A partir de 1998 nacen plataformas conocidas como Google, MSN y Yahoo; asimismo, surge el término de SEO (*Search Engine Optimization*, por sus siglas en inglés) para denominar a las tácticas de posicionamiento del contenido en línea. Ya en el principio de la década de los 2000 el marketing digital evoluciona por el número creciente de usuarios con acceso a internet y el lanzamiento de los primeros teléfonos. Esto ocasionó que las empresas empezaran a utilizar el marketing digital para alinearse con las necesidades de su cliente. ibid.

Luego surgieron varias herramientas, como *Google Analytics*, que permitían estudiar las métricas para analizar a los usuarios y poder brindarles una experiencia más completa. De esta manera, el marketing digital pasó a enfocarse en la conexión con los consumidores. A partir de 2006 con la creación de Facebook las redes sociales empiezan a tener una mayor importancia. Asimismo, surge el email marketing. ibid.

Ahora bien, para entrar en contexto actual, el contenido digital es el más solicitado y consumidor por el público. ibid. En este sentido, el profesor de marketing Noel Nuez (como se citó en Flores, 2021), afirma que actualmente en América Latina más del 90% de las personas buscan recomendaciones en internet en el momento de adquirir un producto o servicio. Asimismo, sostiene que más del 80% de usuarios activos han comprado en internet en algún momento. ibid.

Se estima que para el año 2023 la cantidad de usuarios en redes sociales alrededor de todo el mundo sea de 3430 millones, según datos de Statista. A su vez, las redes más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter, según datos de HubSpot (Equipo Talent, 2021).

La pandemia del COVID-19 aceleró el proceso de digitalización. Luego de un año de pandemia el número de redes sociales a nivel mundial aumentó en 500 millones de usuarios nuevos (Molina, 2021).

El volumen de ventas por canales digitales tenía un crecimiento anual de entre 15 y 20 %, según datos de Statista. Ahora bien, durante el primer año de pandemia este porcentaje se ubicó en 44% en los Estados Unidos. En cuanto a porcentajes mundial, el comercio digital representó 14% en el año 2019 de todas las ventas y se espera que en 2023 suba a 22% o incluso mayor tomando en cuenta la continuación de la crisis sanitaria (Equipo Talent, 2021).

En cuanto a Venezuela, se estima que para el 2020 había 20,57 millones de usuarios en Internet, lo que representa 72% de la población total. A su vez, la cantidad de usuarios activos en las redes sociales era de aproximadamente 14 millones, lo que equivale a 49% de la población. Por otro lado, para el 2020 habían 22, 73 millones de teléfonos móviles activos en el país (Alvino, 2021).



Imagen.1. Datos presentados por la página Hootsuite en cuanto al uso de internet, teléfonos móviles y redes sociales en Venezuela durante el 2020, presentados en enero de 2021.

En comparación al año anterior Venezuela aumentó 0,3% en usuarios de internet, lo que equivale a 68 mil individuos. Asimismo, el número de teléfonos móviles conectados disminuyó 2% al perder 471 mil conexiones, mientras que el uso de redes sociales aumentó 16,7% al agregar 2 millones de usuarios nuevos. Estos datos confirman el crecimiento digital experimentado en Venezuela durante el primer año de pandemia del COVID-19. ibid.



Imagen.2. Datos presentados por la página Hootsuite del crecimiento en cuanto al uso de internet, teléfonos móviles y redes sociales en Venezuela para enero de 2021, en comparación con enero de 2020

Alvino (2021) asegura que:

Pese a que Venezuela reporta una de las conexiones más lentas de internet, posee a su vez uno de los mercados de redes sociales con mayor penetración en Latinoamérica: un 96% (3,1 millones de personas). (...) El uso de redes sociales para campañas publicitarias y el comercio electrónico ha protagonizado el tráfico web y se ha convertido en un mercado atractivo para el acceso a bienes y servicios, el flujo de capitales virtuales y el intercambio económico con menores restricciones.

Ahora bien, en cuanto a los emprendimientos, el *Digital Marketing Institute* (como se citó en Cepeda y Gómez, 2021) asegura que muchos de los emprendedores consideran que “que no tienen ni el tiempo ni el músculo económico para poder tener una estrategia efectiva de mercadeo digital”. Buitrago (2020) opina que (como se citó en Cepeda y Gómez, 2021) en realidad los emprendedores no utilizan el marketing digital porque desconocen verdaderamente lo que es, cómo funciona, y los beneficios que tiene; es decir, “no conocen mucho y de tecnicismo tampoco, y al no tener este conocimiento, pues no le ven la utilidad y desconocen también el verdadero valor que trae hacer marketing digital para hacer crecer sus emprendimientos”.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Negocios y estrategias

3.1.2 Estrategia.

El término estrategia tiene un origen de trasfondo militar. El primer uso de la palabra se remonta a los siglos VI y V a. de C. El concepto estaba ligado a las dos líneas de pensamiento predominantes para aquel momento histórico: el oriental y el occidental. Por un lado, el enfoque oriental estaba dirigido hacia el uso de la inteligencia por encima de la fuerza, mientras que el occidental era lo opuesto; la estrategia como herramienta para solventar problemas a través de la fuerza (Borea y Canella, 2001).

A partir del siglo XIX la palabra empieza a emplearse en diferentes ámbitos, en especial en las áreas relacionadas a las empresas, el marketing y la publicidad (Borea y Canella, 2001). Por otro lado, los autores Henry Mintzberg y Arnoldo Hax propusieron ocho diferentes dimensiones de estrategias. En una de ellas, denominada por ellos como *La estrategia como perspectiva y visión*, afirman que “la fuerza de una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas, acciones y revisiones” (Borea, Canella, 2001).

Ahora bien, para efectos de la presente investigación el término estrategia corresponde al relacionado con los ámbitos del marketing, la publicidad y los negocios. Kotler (1989) asegura que para establecer una estrategia de marketing es esencial que una compañía conozca quiénes son sus consumidores. De igual forma, Kotler y Armstrong (2013) establecen que la dirección de marketing es la encargada de diseñar las estrategias pensadas para los clientes. Por dirección de

marketing se refieren al “arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos” (p.9).

Kotler y Armstrong (2013), definen estrategia de marketing como “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables” (p. 48). La estrategia de marketing es la que le permite a la empresa iniciar el diseño de una mezcla integrada de marketing compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de esta manera, a través del análisis y la planeación, se obtiene la estrategia de marketing que mejor se adapte al entorno (ibid., p.48).

Asimismo, la mejor forma de lograr los objetivos en el contexto competitivo actual es dirigir la estrategia de marketing hacia los clientes. Una estrategia eficiente debe poseer un análisis sólido del cliente, aunque no todos se puedan atender de la misma manera. ibid.

En este sentido lo correcto es dividir el mercado para definir cuáles segmentos se atenderán por encima de otros y así crear una estrategia correcta para el segmento seleccionado. Este proceso se divide en la segmentación del mercado, la selección del mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2013).

- Segmentación del mercado: los mercados están compuestos por diversos tipos de consumidores. El especialista en marketing debe establecer cuáles segmentos son los ideales. El proceso de segmentación consiste en separar a los consumidores de un mercado en grupos acorde a sus características, deseos, necesidades y formas de actuar. Por ende, un segmento es un grupo de personas que comparten respuestas parecidas a estímulos determinados de marketing. ibid.

El primer paso para desarrollar un proceso de segmentación es seleccionar sobre qué bases se segmenta el mercado. Según los autores Schiffman y Kanuk (2005) existen nueve maneras de segmentar al consumidor, estas son:

- Segmentación geográfica: el mercado está compuesto por localidades. Los consumidores que viven en las mismas áreas pueden compartir gustos y deseos, mientras que los de otras localidades pueden diferir. En este tipo de segmentación se incluyen elementos como la región, la densidad, el tamaño de la localidad y el clima.
- Segmentación demográfica: se encarga de los datos y estadísticas básicas utilizadas para clasificar a la población. Este tipo de segmentación permite localizar al posible consumidor meta. Algunos elementos son: edad, sexo, ingresos, educación, ocupación y estado marital.
- Segmentación psicológica: se realiza a partir de los atributos internos del consumidor, por ejemplo, la personalidad, motivaciones, actitudes, etc.
- Segmentación psicográfica: está relacionada a la segmentación psicológica y se enfoca en “la combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores”.ibid. Este tipo de segmentación también es conocido como análisis del estilo de vida del consumidor. Segmentación sociocultural: son características extras que ayudan y facilitan la segmentación. Entre los elementos aplicables en este tipo de segmentación encontramos: la cultura, la religión, clase social, ciclo de vida familiar.
- Segmentación relacionada con el uso: es una manera de segmentar dependiendo de factores como el uso que los consumidores le dan al producto, marca o servicio; el

nivel de este uso; el grado de conciencia y la lealtad hacia el producto, marca o servicio.

- Segmentación por la situación de uso: la ocasión y el lugar de uso son factores que ayudan a comprender cómo el cliente consume los productos o servicios. Algunas de las bases de este tipo de segmentación son: el momento del día en que usan el producto, el objetivo de su uso, el lugar dónde lo usan o consumen, etc.
 - Segmentación por beneficios: en este caso el proceso de segmentación se realiza teniendo en consideración los beneficios principales que el consumidor busca obtener del producto o servicio.
 - Segmentación híbrida: es la combinación de varias bases con el propósito de obtener una segmentación más precisa. Las combinaciones más comunes son la segmentación psicográfica-demográfica y la geo demográfica.
- Selección del mercado meta: luego de segmentar el mercado la empresa decide en cuáles segmentos se enfocará. La selección del mercado meta consiste en evaluar varios segmentos y escoger uno o varios para ser atendidos dependiendo del valor que posean (Kotler y Armstrong, 2013).
 - Posicionamiento: luego de seleccionar los mercados a los que se dirigirá, la empresa debe definir cómo hará para que su oferta sea única para cada segmento y qué posición desea ocupar en estos. Los autores definen la posición como “el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores” (p.50). Ahora bien, el posicionamiento en sí se refiere a la forma en que un producto, servicio o marca es presentado al mercado con la intención de que se establezca de manera precisa, particular y atractiva en la mente de los consumidores meta (ibid., p.50).

- Diferenciación: una vez que la posición de la empresa está definida se debe proceder a “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (ibid., p. 52).

3.1.3 Estrategia de negocio.

Se puede definir estrategia de negocio como la planificación que realiza una empresa con la finalidad de conseguir objetivos establecidos previamente.

La estrategia de negocio permite tanto a grande, mediana y pequeñas empresas plantearse objetivos empresariales concretos. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos a largo plazo. Asimismo, toda estrategia de negocio debe generar en la empresa un interés sobre en qué situación o posición desea situarse dentro de un mercado específico, en un periodo de tiempo específico (Sánchez, 2019).

Una buena estrategia de negocio debe permitir a una empresa obtener buenos posicionamientos en su sector, beneficios económicos o expansión territorial. Su diseño y aplicación dependerá en gran medida de la sociedad mercantil en particular y del nivel de competencia en el mercado en que opera. ibid.

Sánchez (2019) afirma que una estrategia de negocio tiene por lo general tres objetivos primordiales, estos son:

- Elevar la posición de la empresa dentro del mercado, con el objetivo de competir en él o ser líder. ibid.
- Fomentar el crecimiento de la empresa, ya sea en cuanto a tamaño, acciones o lugares físicos. ibid.

- Alcanzar la solidez económica como empresa y lograr beneficios monetarios que reflejen la capacidad de la compañía. ibid.

3.1.4 Emprendimiento.

Durante el siglo XVII el economista Richard Cantillon definió al emprendedor como un “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Duarte, Ruiz, 2009). Asimismo, definió emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa” (Minniti, s.f.).

Luego, otro economista francés de nombre Jean-Baptiste Say estableció que un emprendedor es aquel “individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad” (Duarte y Ruiz, 2009).

El economista inglés Alfred Marshall incluyó el término emprendimiento en el sector de la producción por primera vez en el año 1880. En su caso, se refiere al emprendedor como aquel individuo que reúne y coordina todos los factores necesarios en la producción. ibid.

Por otro lado, los autores Lezana y Tonelli (1998) aseguran que los emprendedores son “personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios”. ibid.

Duarte y Ruiz (2009) opinan que el emprendedor “se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso (...), tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad”.

Por su parte, Joseph Schumpeter, considerado uno de los padres del emprendimiento, establece que el emprendedor tiene la función de “producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria”. ibid.

Correa (2009) opina que el emprendimiento “constituye un fenómeno cultural que encierra conductas, valores, creencias y modos de actuación, con la intencionalidad de generar bienestar social en una comunidad”.

Michael Morris afirma que “el emprendimiento no es una disciplina formal, se busca que lo sea, no hay tampoco una teoría universal, se argumenta en base a otras teorías como la psicología, sociología, ingeniería, la economía y la administración; es claro que en su gran mayoría se relaciona con gente normal que quiere realizar sus sueños” (Michael Morris, 1998, p.10, citado en Romero, 2010).

Donald Kuratko define emprendimiento como “un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Esto requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas” (Kuratko, 2008, citado en Romero, 2010).

Uno de los factores que está ligado al emprendimiento es la innovación. Acevedo, Chávez y Bastián (2018) aseguran que, para el emprendimiento, “la innovación es la capacidad de realizar cosas nuevas continua y sistemáticamente, añadiendo valor a sus productos y procesos”.

Mancia (2012) sostiene que la innovación “permite tanto a las personas como a las empresas interactuar en un mundo altamente dinámico y competitivo en el cual es necesario estar a la vanguardia de manera que pueda conseguir una favorable participación en el mercado”.

En este sentido Pérez (2017) asevera lo siguiente:

Para que una empresa pueda ofrecer mejores servicios es necesario que lleve a cabo cada cierto tiempo un proceso de innovación en el que pueda sacar al mercado nuevos productos o servicios a los consumidores y así satisfacer las necesidades de los mismos.

Pérez (2017) asegura que el proceso de innovación puede tener ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas opina que con la innovación de nuevos productos “la competitividad recaerá a favor de la empresa, ya que conseguirá hacerse un hueco en la industria diferenciándose de otras entidades que también forman parte de ese sector y que por el contrario no ofrecen productos que presenten características exclusivas”.

Por otro parte, la innovación también conlleva posibles desventajas. Una desventaja es la cantidad de dinero que invertida en el proceso. Los procesos de innovación en los productos suelen ser costosos y, aunque existe la posibilidad de rentabilizar la inversión, siempre está el riesgo de que no se cumplan los objetivos planteados (Pérez, 2017).

3.1.5 Cerveza artesanal.

La cerveza es una bebida fermentada elaborada a partir de agua potable, pura y estéril; cebada; lúpulo y levadura. Su consumo data de miles de años, se estima que ya se producía en el siglo 4 a.C en la región de Mesopotamia, actual Medio Oriente. Como muchos otros productos, su descubrimiento fue accidental y se debió a la mezcla de agua con varios cereales (Ministerio De Cultura de Argentina, 2019).

Otra civilización conocida por su consumo fue la egipcia. La cerveza era considerada la bebida del pueblo ya que era accesible para todos, mientras que el vino era consumido sólo por las clases altas. Asimismo, los egipcios fueron los primeros en usar la cerveza como un producto con fines de lucro. ibid.

Luego, los griegos heredaron la tradición cervecera de los egipcios y, a su vez, los romanos la heredaron de los griegos. Siglos más tarde los romanos harían lo mismo por las diferentes regiones de Europa pertenecientes al Imperio romano de Occidente. ibid.

En 1516 el duque Guillermo IV estableció la Ley alemana de la pureza de la cerveza, la cual indicó que toda cerveza debía elaborarse exclusivamente de agua cebada y lúpulo. Esto con el objetivo de que la cerveza tuviera la mejor calidad y conservación (National Geographic, 2017).

Ahora bien, la cerveza artesanal es considerada “más que una bebida, es un movimiento independiente que busca rescatar, interpretar y reinterpretar la diversidad de estilos que hay alrededor del mundo, y que ha habido alrededor del mundo” (Cerveceros de México, 2018).

De igual forma, la cerveza artesanal tiene como objetivo principal “ampliar el abanico de opciones de los consumidores, para que así exista una cerveza adecuada para diferentes tipos de maridaje, clima y/o momento”. ibid.

3.2 Comunicación y marketing

3.2.1 Comunicación.

El proceso de comunicar es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (Stanton, Etzel, Walker, 2007). Otro enfoque considera que la comunicación es llegar a “compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Socorro Fonseca, 2000, p. 4).

A lo largo de los años diversos autores dieron su punto de vista sobre la definición de comunicación. En la década de 1940 del siglo XX los matemáticos Shannon y Weaver presentaron un modelo matemático de la comunicación. El modelo afirma que la comunicación, en este caso la cantidad de datos que contiene un mensaje, viaja de un emisor hasta a un receptor a través de un canal. Luego, Paul Watzlawick y la Escuela Interaccional de Palo Alto crearon un nuevo enfoque de la comunicación. Éste sería conocido tiempo después como el “enfoque interaccional” y afirma que la comunicación está definida por la interacción y el intercambio de información a través de canales abiertos. ibid.

Por otro lado, Abraham Nosnik definió la comunicación como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (1988).

Shiffman y Kanuk afirman que los expertos en marketing están de acuerdo en definir a la comunicación como la “transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal de transmisión)”. Para los autores uno de los componentes más importantes, además de los mencionados, es la retroalimentación, ya que esta es la indicadora de que el mensaje alcanzó al emisor.

Ahora bien, el surgimiento de la tecnología y la rápida evolución del ámbito digital cambiaron la comunicación tal y como se conocía. En este sentido Kotler y Armstrong (2013) aseguran que “el crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento” (p. 27). La tecnología generó nuevas formas de comunicarse, de crear publicidad, herramientas de comunicación anteriormente impensables, tales como las aplicaciones móviles, el envío de vídeos y las redes sociales. ibid.

3.2.2 Interacción.

Según Erving Goffman “la interacción social puede definirse en sentido estricto como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas

Ahora bien, teniendo en cuenta la definición anterior, expertos en el área argumentan que la era actual, marcada por la tecnología y la digitalización, podría causar una disminución de la interacción entre personas; sin embargo, eso no ha ocurrido. En cambio, la tecnología propulsó una nueva era de interacción denominada la “socialización masiva” (Kotler y Armstrong, 2013).

Las personas ahora utilizan las aplicaciones digitales, redes sociales y las comunicaciones a través del teléfono móvil para interactuar con otros como nunca antes. Asimismo, la interacción en línea generalmente produce más interacción y socialización fuera de la red digital. Esto se debe a que “cuanta más gente haga citas y se interconecte, así como también twittee y socialice online, eventualmente más probabilidades tendrán de encontrarse con amigos y seguidores en el mundo real” (ibid., p.86).

3.2.3 Marketing.

El concepto del marketing ha tomado muchas formas a través de los años. En la primera mitad del siglo XX el término no estaba totalmente definido. Algunas definiciones lo asociaban con el apartado de la actividad económica que relaciona a la producción con la utilización de estos productos, otras con el proceso que existe entre el momento en que un producto se fabrica hasta que llega a ser adquirido por el consumidor (Coca Carasila, 2006).

Por otro lado, los autores Maynard y Beckman (1952) sostienen que el marketing trata de “todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física”.

Ahora bien, la primera definición de marketing la realizó en 1960 la *American Marketing Association-Committee on Terms*, quienes lo definieron como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Luego, Philip Kotler (1984) estableció el marketing como un proceso administrativo y social por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

La Organización Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) definió marketing como “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus partes interesadas” (AMA, 2004).

En un principio el concepto tradicional del marketing estaba enfocado principalmente hacia las ventas. Es decir, lo primordial era vender lo producido; el enfoque era el producto. Sin embargo, esto evolucionó a finales de la década de 1950. En este momento los especialistas en marketing notaron que las ventas podían mejorar si ofrecían productos que previamente estuvieran comprobados que son del agrado del consumidor (Schiffman y Kanuk p. 10, 2005).

Esto quiere decir que las compañías empezaron a enfocarse en producir los bienes y productos que el consumidor quería, en vez de convencerlo de comprar productos que no necesitaban. Por ende, el enfoque principal de las empresas migró hacia el consumidor, sus necesidades y aspiraciones. Este nuevo enfoque fue denominado como el concepto de marketing. *ibid.*

3.2.4 Consumidor.

Se entiende por consumidor, la persona que compra productos de consumo y usa la información para llegar a una serie de opciones finales. Los consumidores son más racionales y desconfiados, meditan más la compra y usan, por ejemplo, internet para informarse y comparar, en busca de una mejor relación calidad precio. Este por lo general es un individuo racional que actúa con el objetivo de maximizar la utilidad de sus compras ajustándose a los recursos que tenga destinados para ello (Kotler y Armstrong, 2008).

Se puede decir que el consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2008) estos usan la información para llegar a una serie de opciones finales de marca.

Moreno (2021) asegura que un consumidor es alguien con “una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre en un intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios. Las compras que realiza también son para obtener placer, entretenimiento, satisfacción, reconocimiento o aceptación social”.

Asimismo, Moreno sostiene que no se puede confundir al consumidor con un cliente, ya que “el primero realiza una compra a una marca, pero eso no implica que volverá a hacerlo, como posiblemente un cliente sí lo haga”. ibid.

Por otro lado, los autores Schiffman y Kanuk (2005) indican que existen dos tipos de consumidor:

- El consumidor personal: es aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

- El consumidor organizacional: incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones, los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

De igual forma, Moreno (2021) opina que hay una serie de características que definen a un consumidor, estas son:

- Tienen un perfil: todo consumidor posee una serie de características que permiten incluirlo en un perfil. ibid.
- Son activos: en la actualidad, los consumidores poseen diversas herramientas digitales para buscar lo que necesitan a través de internet. ibid.
- Comparten su opinión: debido a las características del internet, los consumidores tienen la facilidad de compartir su opinión en redes sociales, páginas web, etc. ibid.
- Exigen beneficios: los consumidores demandan cada vez más elementos que los beneficien y los convencen a comprar. Algunos pueden ser: calidad, inmediatez en los servicios, contenido de valor, garantías, entre otros. ibid.
- Siguen o abandonan: en la actualidad los consumidores pueden empezar a interactuar rápidamente con una marca que les agrada, pero con la misma rapidez pueden perder el interés por ella. ibid.

3.2.5 Posicionamiento de marca.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta; con el fin de ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler, 2012, p.276).

Para Kotler el posicionamiento de un producto es “la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes” (2013). Asimismo, afirma que un posicionamiento de marca sólido se crea alrededor de las creencias y valores de los consumidores. El posicionamiento se puede lograr mediante la difusión del lado competitivo de la empresa.

El posicionamiento de una marca activa y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la competencia. ibid.

Por otro lado, Espinosa (2014) asegura que el posicionamiento de marca es el “lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. También, sostiene lo siguiente:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo. ibid.

Estos factores necesarios para posicionar a la marca deben ser distinguibles de los de la competencia, así como la marca debe tener la capacidad para otorgar a los consumidores esos beneficios o atributos de una manera más eficiente que sus competidores. ibid.

Según Ospina (2014) existen varias estrategias utilizables a la hora de posicionar una marca:

- Atributo: el posicionamiento se centra en un atributo específico de la marca. ibid.
- Beneficio: el posicionamiento se centra en algún beneficio que ofrece la marca o producto. ibid.
- Calidad/precio: el posicionamiento se enfoca en destacar la relación calidad/precio de la marca o producto. ibid.

- Competidor: la marca basa su posicionamiento en la comparación de ventajas y atributos que posee frente a la competencia. ibid.
- Uso o aplicación: el posicionamiento se enfoca en destacar el uso o las aplicaciones que se le puede dar a la marca o producto. ibid.
- Categoría de producto: la marca intenta posicionarse como la líder en su área o segmento de mercado. ibid.

3.2.6 Comportamiento del consumidor.

El área del comportamiento del consumidor surgió en la década de 1950 dentro del sector de negocios, cuando el concepto de marketing empezó a tener cada vez más importancia. En un principio estaba enfocado en la rentabilidad de las empresas. En aquel momento los especialistas de marketing entendieron que era necesario reconocer las necesidades sin satisfacer de los consumidores, y que para lograrlo era necesario realizar extensas investigaciones de mercado (Schiffman y Kanuk, 2005).

Luego de efectuar las investigaciones, los especialistas notaron que los consumidores eran individuos que iban más allá de ser simples clientes y que cada uno de ellos tenía un comportamiento único influenciado por diversos aspectos psicológicos y sociales. De igual forma, comprendieron que cada consumidor, incluso dentro del mismo segmento de mercado, poseía prioridades y necesidades únicas y diferentes. ibid.

Con esto los mercadólogos concluyeron que si “deseaban diseñar nuevos productos y estrategias de marketing que satisficiera las necesidades de los clientes, deberían estudiar a fondo tanto a los consumidores como sus hábitos de consumo” (ibid., pág. 10).

Según Alfonso y Grande (2013) entender el comportamiento del consumidor el “constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin establecer previamente algunas hipótesis relativas al consumidor”.

Las decisiones comerciales y sus políticas poseen un trasfondo en el que se toma en cuenta al cliente que consumirá el producto o el servicio. En este sentido Alfonso y Grande (2013) afirman que “sería arriesgado elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimientos de cómo y porqué se forman las preferencias de los consumidores”.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005) definen comportamiento del consumidor como el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (p. 8).

De igual forma, afirman que el comportamiento del consumidor se enfoca en encontrar respuestas a preguntas como “por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan”. *ibid.*

3.3 Negocios en la era digital

3.3.1 Marketing digital.

El marketing digital es una forma de marketing que tiene como propósito crear un flujo comunicacional entre una empresa y sus consumidores o mercado a través de plataformas y medios digitales que estén a su alcance para satisfacer sus necesidades (Thompson, 2015).

David Kurtz (2010) afirma que el marketing electrónico o *e-marketing* es el “proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en internet o mediante herramientas digitales” (p.100).

Por su parte, Phillip Kotler, quien divide al marketing en cuatro etapas, habla por primera vez de la interacción en plataformas digitales entre empresas y consumidores durante la etapa del marketing 2.0. No obstante, es durante el marketing 4.0 que Kotler asume que en esta etapa la economía y las transacciones son de carácter digital. En esta fase el objetivo principal es obtener la confianza del cliente y fidelizarlo a través de una mezcla que combine lo más efectivo del marketing tradicional con la interacción por los espacios digitales (Kotler et al., 2017).

Por otro lado, el ámbito digital permite a los expertos en marketing contar con herramientas mucho más avanzadas y personalizadas que las utilizadas anteriormente. Por ejemplo, la opción de entablar relaciones cercanas con el cliente sin la necesidad de compartir en un espacio físico.

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) afirman que “la comunicación digital hace posible el intercambio interactivo en dos sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante (...). De esta manera, las empresas evalúan con prontitud la efectividad de sus mensajes promocionales (...)” (p. 5-6).

Asimismo, el cliente actual posee poder ya que tiene múltiples opciones de precios de productos similares a su alcance, e incluso cuentan con mucha más información a la hora de evaluar los bienes que desea adquirir. En este sentido, los consumidores también tienen la potestad de no solo buscar información del producto, sino también compartirla para que futuros compradores puedan utilizarla a la hora de escoger un producto. ibid.

De igual manera, en el contexto actual de marketing digital las empresas disponen de una gran cantidad de información sobre los clientes creada a partir de su compartimento de compra en línea y en constante actualización. Esta base de datos permite a las empresas crear estrategias y tomar decisiones de una manera más rápida y menos engorrosa. ibid.

Ahora bien, existen varias formas de abordar el marketing digital. Una de las que tiene más uso en la actualidad es la del marketing de atracción o *inbound* marketing. Luis Maram (2019) lo define como “el conjunto de tácticas de marketing no intrusivas, altamente segmentadas, enfocadas en atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo, a través de ofrecerle valor en cada una de las etapas del viaje del comprador”. Por su parte, la plataforma HubSpot lo define como una “metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida”.

Luis Maram (2019) sostiene que el marketing de atracción:

Se enfoca en crear contenidos de alta calidad que sean útiles a una audiencia específica. Estos contenidos son encontrados por dicha audiencia a través de búsquedas en internet y en sus redes sociales. Al no ser propuestas comerciales, sino contenidos relevantes, que le educan o entretienen, la conexión con ellos es auténtica, comenzando así una relación entre marca y usuario.

HubSpot asegura que la metodología utilizada en el marketing de atracción es “un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes”. La empresa opina que existen tres formas de aplicarla:

- Atraer: “Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés”. ibid.

- Interactuar: “Ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios”. ibid. Maram (2019) se refiere a esta etapa como “construir relaciones duraderas con los consumidores al proporcionar información valiosa y soluciones alineadas con los obstáculos y los objetivos”.
- Deleitar: “brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra” (HubSpot). Para Maram (2019) consiste en “proporcionar una experiencia extraordinaria que agrega valor real y ayuda a las personas a cumplir sus objetivos; cuando lo han hecho, tienden a convertirse en promotores de la empresa”.



Imagen. 3. Modelo de la metodología *inbound* propuesto por HubSpot.

HubSpot asegura que, para alcanzar al público objetivo con el marketing de atracción, se pueden utilizar varias herramientas. En primer lugar, se habla de la creación de “contenido relevante como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales”. Según Maram (2019) el contenido puede ser de cuatro tipos:

- Educativos
- Entretenimiento
- Inspiración
- Persuasión

Luis Maram (2019) opina que “las redes sociales son un apoyo importante en el marketing de atracción, porque expanden los esfuerzos, crean *brand awareness*, *word of mouth*, atraen visitantes, leads, compradores, crean conversaciones, entre otros beneficios”. Asimismo, Maram (2019) sostiene que para aprovechar las redes sociales al máximo en el marketing de atracción es ideal crear un *buyer persona*.

Los *buyer persona* son “representaciones semi ficticias de nuestro consumidor final (o potencial) construidas a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones”. ibid.

Por último, otro elemento a tener en cuenta es la interacción con el cliente. Una de las mejores maneras de practicarla, según Maram (2019) y HubSpot, es brindando una atención eficiente, ya sea a través de las redes sociales o por la página web. Esto incluye proporcionar información útil cuando el cliente la solicite.

Por otro lado, la estrategia opuesta al marketing de atracción o *inbound* es el *outbound* marketing, conocida también como marketing de interrupción. Esta consiste en “el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales” (Bel, 2020). En el ámbito digital se observa en “*banners* en redes sociales y páginas webs, los *pop-ups*, los anuncios insertados en vídeos, etc.”. ibid.

El propósito fundamental del *outbound* marketing es tratar de “llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa de este”. Asimismo, los aspectos de esta estrategia se caracterizan por ser “sencillos, directos y escasamente desarrollados”. ibid.

Otra estrategia, bien conocida en el ámbito del marketing y la publicidad, es el marketing de boca en boca. Esta, al contrario del de atracción, existe desde los años previos a la digitalización del marketing.

Pursell (2020) asegura que el marketing de boca en boca tiene como objetivo “aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo”. De igual forma, opina que:

La cercanía es lo suficientemente importante para convencer a clientes potenciales de comprar un producto o adquirir un servicio. No solo se trata de la recomendación de alguien cercano, sino también de lo que piensa una persona a la que consideramos afín a nosotros por tener una necesidad similar a la nuestra. ibid.

Pursell (2020) sostiene que, actualmente, para que esta estrategia tenga mayor éxito es necesario “utilizar de manera conjunta elementos del *inbound* marketing, como el marketing de producto, la creación de contenido y el marketing en las redes sociales: sumar varios recursos hacia un mismo objetivo”.

Los aspectos a tener en cuenta para que el marketing boca a boca sea exitoso son, conocer a tu público meta a través de uno o varios *buyers* personas, estar al tanto de las ventajas y desventajas del producto, crear una comunidad sólida en las redes sociales, identificar a influenciadores de acuerdo al público, etc. (Pursell, 2020).

Por otro lado, el marketing de influencia es otra estrategia de marketing digital utilizada en la actualidad. Esta estrategia consiste en una alianza entre un *influencer*, es decir, una persona con la capacidad de influir en otros, y una marca (Newberry, 2021). La alianza se lleva a cabo principalmente en las redes sociales con el propósito de “identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Núñez, 2014).

Según Núñez (2014), las razones para utilizar el marketing de influencia son las siguientes:

- “Hay más credibilidad del mensaje” ibid.
- “Hay más conexión entre marcas y fans” ibid.
- “Se generan más experiencias y menos mensajes” ibid.
- “Las recomendaciones son más creíbles” ibid.

De igual forma, en esta estrategia de marketing se tienen que tener en cuenta tres elementos de la influencia (Newberry, 2021):

- Relevancia: se refiere a que el *influencer* seleccionado tenga una relación con sentido a lo que se desea transmitir. ibid.
- Alcance: se refiere a la cantidad de personas que podrían recibir el mensaje, dependiendo del tamaño de la comunidad que posea el *influencer*. ibid.
- Resonancia: se refiere al “nivel potencial de interacción que el *influencer* puede crear con una audiencia relevante para tu marca”. ibid.

Asimismo, existen distintos tipos de influenciador dependiendo de varios aspectos como el tamaño de su comunidad, su lugar geográfico y el de sus seguidores, el área que manejan, el segmento al que apuntan, su rol como influenciador y sus características propias (Niño, 2022).

InfluencerMarketing ¿Cómo seleccionar y trabajar con Influenciadores?

Por el tamaño de su comunidad	Celebridades +1 Millón	Macro 100 – 999 Mil	Micro 10 – 99 Mil	Nano - 10 Mil	- Investigación manual - Plataformas Hub de Influencers		
Por su ubicación geográfica y la de su comunidad	Globales	Regionales	Nacionales	Locales			
Por su área temática o experiencia (¿Quié hacen, de qué hablan, a qué se dedican?)	Moda	Tecnología	Estilo de vida Saludable	Política	Mercadeo	Comida	Etc...
Por el segmento de edad al que llegan	13-17 Años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Por lo que queremos lograr/aprovechar de ellos	Especialista	Participe	Difusor	Prescriptor	Creible	Convocador	
Por el rol que cumplen	Madres	Diseñadores de moda	Deportista	Músico	Tecnólogo	Modelo	Etc...

UCAS Mercado Digital Iván Niño

Imagen. 4. Cuadro explicativo sobre los tipos de influenciadores propuesto por Iván Niño.

3.3.2 Redes sociales.

Las redes sociales son plataformas en las que las personas construyen relaciones y comparten información o sentimientos (Li et al., 2021). Sus características de interconectividad y dinamismo han generado cambios en la forma de emplear el marketing; en primer lugar, permiten una conexión inmediata entre personas que antes no era viable; segundo, cambiaron la forma en que las empresas y los usuarios interactúan entre ellos; tercero, el uso de los datos y estadísticas proporcionadas por las redes sociales permiten que las empresas analicen las relaciones con los usuarios y, por ende, apliquen las decisiones adecuadas. ibid.

Por otro lado, Kurtz (2010) asegura que las comunidades de redes sociales no se limitan solo a los clientes, sino que también “se construyen comunidades que ayudan a las empresas a encontrar otras organizaciones, como proveedores, distribuidores y competidores, pudieran interesarse en formar una alianza” (p. 119).

Danah Boyd y Nicole Ellison sostienen que las redes sociales son “servicios basados en la *Web* que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, y ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison, citado en Ospina, 2016).

Celaya (2008) certifica que las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Por su parte, Hutt (2012) opina que estas son un “espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (p.123).

Según Celaya (2008) existen tres tipos de redes sociales, estas son:

- Redes sociales profesionales: se caracterizan por fomentar el *networking*, es decir, una red contactos profesionales en las que surgen oportunidades de trabajo o negocio.
- Redes sociales generalistas: en estas los usuarios buscan “ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal” (ibid., p. 124).
- Redes sociales especializadas: son aquellas que se enfocan en un área determinada. Esto permite “satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes”. ibid.

Por su parte, Ospina (2016) considera que:

Invertir en las redes sociales también debe estar en las tareas a cumplir de las pequeñas empresas, no solo en crear y administrar con un permanente monitoreo cada red, sino pautando en ellas según el presupuesto y el medio. La principal ganancia de esto es que el mensaje le llega al

público objetivo, algo que difícilmente se garantiza en medios masivos, que además son mucho más costosos.

3.3.3 *Engagement.*

El *engagement*, o “compromiso” en español según la RAE, puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad (Mafra, 2020).

Este está relacionado en su mayoría a la experiencia de compra, uso o consumo de un producto, pero principalmente de las comunicaciones que desarrollen las compañías, ya que ellas deben generar un vínculo emocional y racional. En el momento en que el consumidor interactúe con la marca, ya sea en el punto de venta, a través de las redes sociales, por medio del boca en boca o incluso viendo un comercial de televisión, algo positivo debe ocurrir; la marca debe tener el propósito de ofrecer una buena experiencia permanentemente. ibid.

El *engagement* es la principal demostración de un entendimiento mutuo creado a través de un proceso de construcción de significado entre la organización y sus *stakeholders* (Andersson, 2015). Por su parte, el especialista en marketing de atracción Luis Maram define *engagement* como “el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores” (Maram, 2014). Asimismo, considera que debe existir una relación fundamentada y con base en el compromiso mutuo entre marcas y consumidores.

Luis Maram sostiene que existen algunas categorías que engloban la relación entre el cliente y la marca. En primer lugar, están las herramientas enfocadas en el marketing de atracción, es decir, todas las oportunidades que posee la empresa de enviar un mensaje o contenido al público. Luego está el marketing offline, cuya función radica en las experiencias personalizadas que debe vivir el cliente en conjunto con la marca. Por último, está la reputación corporativa, que se refiere a las prácticas de la empresa que soportan la marca. ibid.

Aunque el *engagement* no se consigue solo con la utilización de las redes sociales, en la actualidad, debido a la transformación digital, es indispensable su uso ya que en ellas este fenómeno se convierte en “un elemento palpable, que se puede estimular diariamente y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción” (Mafra, 2020).

En este sentido Ospina (2016) opina que “las marcas han encontrado en las redes sociales la posibilidad para interactuar con sus públicos de una forma completamente diferente a todo lo anterior, un método nuevo de comunicación que permite la interacción deseada tanto por marcas como por los consumidores”.

Ahora bien, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, Ospina asegura que “generar *engagement* puede ser realmente beneficioso para las pymes, en la actualidad existen múltiples formas para que acercarse a los consumidores sea fácil, cómodo y con un mensaje interesante para ellos, con el fin de evitar parecer publicidad masiva”. ibid.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se realizó como Trabajo Final de Concentración para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con el objetivo de plasmar los conocimientos adquiridos durante la Concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

Se entiende por trabajo Final de Concentración:

El trabajo teórico o teórico-práctico que desarrolla el estudiante bajo la orientación de un profesor, sobre un tema o problema único, bien delimitado y factible de abordar desde las competencias adquiridas en el nivel de formación (UCAB, 2021).

4.1 Modalidad

De acuerdo a lo planteado en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2015), este proyecto se encuentra dentro de la Modalidad IV, la cual se enfoca en Estrategias de Comunicación. A su vez, la presente investigación forma parte de la Submodalidad 1, la cual se refiere a Auditorías de Estrategias Comunicacionales. Esto debido a que el objetivo principal del estudio es proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento “Cervezas Zen” en el mercado de cervezas artesanales en Caracas.

4.2 Diseño y tipo de investigación

Al momento de llevar a cabo este proyecto de estrategias de marketing digital, se inició con una investigación del entorno en el que conviven los consumidores de la empresa seleccionada, es decir, se investigó todo lo relacionado a las características del posible consumidor meta de la marca, las razones por las que prefiere las cervezas artesanales sobre las industriales, o viceversa, y sus opiniones generales acerca de la cerveza artesanal.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se puede definir como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4).

La investigación, según sus características, es de tipo descriptiva ya que busca “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir, describe tendencias de un grupo o población en específico” (ob.cit., p.92). Asimismo, “consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Morales, 2012).

Por otro lado, también es una investigación de tipo diagnóstica ya que, según Zambrano (2021), “intenta captar, reconocer y evaluar sobre el terreno los componentes y las relaciones que se establecen en una situación estudiada para avanzar en su resolución. Para poder determinar o proponer los cambios que dieran lugar”.

De igual forma, el diseño de investigación es de campo debido a que, según Santa y Martins (2010), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 88).

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.183). En la presente investigación se trabajó en primera instancia con los dueños del emprendimiento y luego con un grupo reducido de individuos que reúnen las características necesarias para ser considerados posibles consumidores meta de Cervezas Zen.

Por otro lado, el muestreo fue de tipo no probabilístico ya que, según Arias (2012), “es un proceso de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p.85). De igual manera, el muestreo empleado fue el intencional u opinático, Arias (2012) argumenta que “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. ibid.

En base a la población escogida se definen las variables de la investigación. Según Hernán Hernández, Fernández y Baptista (2014) una variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105). De igual forma, se efectuó un cuadro de operacionalización de variables, lo que se define, según Arias (2012), como el “proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos observables y medible, es decir, dimensiones e indicadores” (p. 62).

En este sentido, Arias define a las dimensiones como un “elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición” (ibid., p.60). Por otro lado, los indicadores son “un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (ibid., p.61).

Tabla. 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recopilación de datos	Ítems	Fuentes
-----------------	--------------------	--------------------	---	--------------	----------------

Consumidor meta de Cervezas Zen	Características del consumidor.	Características demográficas.	Entrevista en profundidad	¿En qué localidad de Caracas cree que vive su consumidor meta?	Dueño/a de Cervezas Zen
				Cuénteme con sus palabras, ¿cómo ve a ese consumidor meta? ¿Es hombre, mujer? ¿Qué edad tiene?	
				¿Estado civil? ¿Tiene hijos?	

				¿Qué nivel de estudios cree que tiene?	
				¿A qué se dedica? ¿Cuáles es el promedio de ingresos mensuales?	
		Características por la situación de uso.	Entrevista en profundidad	¿Dónde ve a este consumidor meta consumiendo la cerveza Zen?	

				¿En qué ocasiones prefieren consumir cerveza Zen?	
				¿Consume cervezas industriales? Si la respuesta es sí, ¿cuándo y por qué?	
		Características psicológicas.	Entrevista en profundidad	¿Cómo cree que es la personalidad de este consumidor?	Dueño/a de Cervezas Zen

				¿Cuáles son sus motivaciones?	
				¿De qué manera ve la vida?	
		Características psicográficas.	Entrevista en profundidad	¿Qué cree que hace para divertirse en su tiempo libre?	
				¿Qué cosas le apasionan?	

				¿Qué opiniones tiene ese consumidor con respecto a la cerveza en general?	
				¿Para ella o él qué significa el acto de consumir cerveza? ¿Es más que consumir una simple bebida alcohólica?	
		Características relacionadas	Entrevista en profundidad	¿Cuál es el objetivo que tiene al	Dueño/a de Cervezas Zen

		al uso del producto.		consumir la cerveza?	
				¿Cuál creen ustedes que es la competencia de Zen en el mercado actual de cervezas artesanales?	
				¿Qué otra cerveza artesanal considera que su consumidor ideal consume?	

<p>Hábitos de consumo del posible consumidor de Cerveza Zen</p>	<p>Comportamiento del consumidor.</p>	<p>Con qué frecuencia adquiere y consume cerveza.</p>	<p>Grupo focal</p>	<p>¿Con qué frecuencia consumen cerveza?</p>	<p>Posibles consumidores de Cervezas Zen</p>
		<p>Preferencia al momento de adquirir cerveza.</p>	<p>Grupo focal</p>	<p>¿Cuándo adquieren cerveza piensan primero en una marca industrial o artesanal?</p>	<p>Posibles consumidores de Cervezas Zen</p>
		<p>En qué ocasiones consume cerveza.</p>	<p>Grupo focal</p>	<p>¿En qué ocasiones consumen cerveza?</p>	<p>Posibles consumidores de Cervezas Zen</p>

		Dónde adquiere la cerveza.	Grupo focal	¿Dónde prefieren adquirir cerveza?	Posibles consumidores de Cervezas Zen
Preferencia de un tipo de cerveza sobre la otra	Cerveza artesanal.	Razones para preferir la cerveza artesanal.	Grupo focal	¿Cuáles factores hacen que prefieran la cerveza artesanal sobre la industrial?	Posibles consumidores de Cervezas Zen
		Volumen alcohólico.	Grupo focal	¿El volumen alcohólico?	Posibles consumidores de Cervezas Zen
		Sabor de la cerveza.	Grupo focal	¿El sabor?	Posibles consumidores de

					Cervezas Zen
		Cuerpo de la cerveza.	Grupo focal	¿El cuerpo?	Posibles consumidor es de Cervezas Zen
		Aroma de la cerveza.	Grupo focal	¿El aroma?	Posibles consumidor es de Cervezas Zen
	Cerveza industrial.	Razones para preferir la cerveza industrial.	Grupo focal	¿Cuáles factores hacen que prefieran la cerveza industrial sobre la artesanal?	Posibles consumidor es de Cervezas Zen

		Volumen alcohólico.	Grupo focal	¿El volumen alcohólico?	Posibles consumidores de Cervezas Zen
		Sabor de la cerveza.	Grupo focal	¿El sabor?	Posibles consumidores de Cervezas Zen
		Cuerpo de la cerveza.	Grupo focal	¿El cuerpo?	Posibles consumidores de Cervezas Zen
		Aroma de la cerveza.	Grupo focal	¿El aroma?	Posibles consumidores de

					Cervezas Zen
	Opiniones generales sobre la cerveza artesanal.	Razones para consumir o no cerveza artesanal.	Grupo focal	Si consumen cerveza artesanal, ¿qué les haría cambiar de parecer?	Posibles Consumido res de Cervezas Zen
				¿Creen que la cerveza artesanal representa mejor calidad	

			que la cerveza industrial?	
			¿Consideran que vale la pena pagar más por una cerveza artesanal?	
			¿Creen que la cerveza artesanal es una bebida para disfrutarla en ocasiones especiales y no de manera constante?	

			¿Consideran que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica para todos los segmentos del mercado? ¿O solo para un público muy específico?	
Opiniones generales sobre la cerveza artesanal.	Descripción de la cerveza.	Grupo focal	Si la bebida artesanal fuera una persona, ¿cómo la describirían?	Posibles Consumidores de Cervezas Zen

4.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006) son “las distintas formas o maneras de obtener la información”. El mismo autor señala que los instrumentos son “medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos” (p.146). Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista definen la recolección de datos como el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 397).

En el caso de la presente investigación se realizó una entrevista en profundidad de carácter semiestructurada a los dueños del emprendimiento. Hernández (2016) define la entrevista como “una guía de preguntas que son de carácter flexible, ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados” (p.133). La validación de esta entrevista fue realizada por la profesora de la Universidad Católica de Andrés Bello, Ximena Sánchez Aquique.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la entrevista semiestructurada se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403).

De igual forma, las preguntas del cuestionario fueron de carácter abierto, que según Fernández (2007) “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, dejan un espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta. Esto permite respuestas más amplias”.

Asimismo, luego de definir el consumidor meta de Cervezas Zen a través de la entrevista en profundidad de carácter semiestructurada, se realizaron dos grupos de discusión o focales. Según Orozco (1997) esta es:

Una técnica de acopio y procesamiento de información, que propone entrevistas múltiples que no excedan de diez personas, donde lo que importa es determinar los consensos sobre un elenco

de tópicos. Se requiere analizar el discurso grupal, la opinión general y no las respuestas individuales (ob.cit., p.).

En este sentido, la guía de los grupos de enfoque fue de tipo semiestructurada, lo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) significa que “se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan” (p.411).

4.5 Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento y análisis de datos tiene como propósito “establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles” (Franklin, 1998).

4.5.1 Análisis de la entrevista.

Al momento de realizar el análisis de la información obtenida en la entrevista, fue necesario efectuar una edición o transcripción, y luego una codificación. La edición se define como “la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos” (Kinnear, Taylor, 1993). Por su parte, la codificación se refiere al “establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas”. *ibid.*

Para poder interpretar los datos cualitativos obtenidos se establecieron tres categorías y, a su vez, se asignaron subcategorías teniendo en cuenta las respuestas dadas por los entrevistados. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen categorías como “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (p. 426). Luego, a cada categoría

se le asignó un código específico, estos son “etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material”. ibid.

Tabla. 2. Sistema de categorías y subcategorías de la entrevista en profundidad

Categoría	Código	Subcategorías
Descripción del consumidor meta.	DCM	Características demográficas
		Características geográficas
		Características psicológicas
		Características psicográficas
		Características relacionadas al uso del producto
		Características por la situación de uso
Factores que diferencian a Cervezas Zen de su competencia.	FDCZ	Ventajas sobre la competencia
		Desventajas ante la competencia
Identificación del target emergente.	ITE	Características generales del target emergente

Ahora bien, para analizar los datos obtenidos en la entrevista en profundidad se seleccionaron los párrafos como la unidad constante, es decir, la forma en que la información fue agrupada. De igual forma, el análisis se efectuó a través de tablas en base a las categorías establecidas.

Tabla. 3. Glosario de términos de la entrevista en profundidad

Término	Definición
Ventajas competitivas	Una ventaja competitiva en el área del marketing es “una característica distintiva (única) y sostenible en el tiempo, para tu empresa” (Porter, 1980, citado en Ruiz, 2020). En este sentido, Ruiz afirma que la ventaja competitiva “surge de un proceso continuo de innovación”. <u>ibid.</u>
Desventajas competitivas	Una desventaja competitiva es: Aquel atributo de tu producto o servicio que no es clave, que no destaca, ya que este ha sido reducido o eliminado para permitir compensar ese plus que entregas de más al cliente con tu ventaja. Este aspecto suele constituir la ventaja competitiva de tus competidores, otorgándoles una mejor posición que la tuya en el mercado para ese atributo (Olavarría, Llano, 2018).

4.5.2 Análisis de los grupos focales.

Previo a la realización de los grupos focales se hizo una preselección de doce individuos dispuestos a participar en las sesiones. Luego, los doce participantes se dividieron aleatoriamente en dos grupos de seis personas cada uno, esto con el propósito de realizar una comparación entre las respuestas de ambos grupos.

Ahora bien, las características que se tomaron en cuenta para seleccionar a los participantes se establecieron luego de una información recopilada en la entrevista en profundidad; estas características fueron: hombres y mujeres residenciados en la ciudad de Caracas, en etapa universitaria o que ya la culminaron, y hasta aproximadamente los 34 años de edad.

Por otro lado, para ejecutar el análisis de las opiniones obtenidas en los grupos focales se realizó una edición o transcripción previa, seguido de una codificación. Al momento de efectuar el análisis correspondiente se establecieron dos categorías y, a su vez, subcategorías tomando como referencia las preguntas de la guía. Asimismo, se seleccionaron nuevamente los párrafos como la unidad constante, es decir, la forma en que la información fue agrupada.

Tabla. 4. Sistema de categorías y subcategorías de los grupos focales

Categoría	Código	Subcategorías
Cervezas artesanales e industriales.	CAI	Frecuencia de consumo
		Preferencia por un tipo de cerveza
		Ocasiones de consumo
		Lugar de adquisición de la cerveza
		Factores que influyen en la preferencia por el tipo de cerveza
		Opiniones generales acerca de la cerveza artesanal
Emprendimiento y redes sociales.	ERS	Opinión sobre la utilización de las redes sociales por parte de los emprendimientos

		Consideración acerca de un posible blog de Cervezas Zen
		Opinión acerca de la utilización de publicidad paga en las redes sociales por parte de emprendimientos

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de la entrevista en profundidad

El análisis y la interpretación de los datos se efectuó teniendo en cuenta las subcategorías establecidas anteriormente.

Tabla. 5. Subcategoría 1: características demográficas

Categoría	Extracto	Interpretación
Descripción del consumidor meta	<p>Al preguntarle a los dueños de Cervezas Zen sobre el sexo de consumidor meta, Ganesh Lozada respondió lo siguiente:</p> <p>“Desde el punto de vista demográfico va más dirigido al hombre que a la mujer, porque el hombre es más entusiasta a las bebidas alcohólicas que las mujeres, en general, pero sí hay una comunidad creciente en Venezuela de mujeres cerveceras, que les gusta las cervezas, y que les gusta las cervezas artesanales (...)”.</p>	<p>Esto demuestra que los dueños de Cervezas Zen tienen definido que el sexo masculino es el predominante de su público meta. (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>

	<p>“Pero como target de consumidor es 60/40. Y de hecho la conclusión de Instagram de nosotros de los seguidores, es más o menos de 60/40 o 65/35 por ahí va más o menos en seguidores, que es más o menos el consumo, pero no necesariamente de compra”.</p>	
	<p>Al preguntarle a los dueños por el ingreso económico de su consumidor meta, Ganesh Lozada respondió lo siguiente:</p> <p>“Mira yo creo que esos consumidores tienen un ingreso más o menos que van desde los 1000\$ hasta los 5000\$ al mes, o sea más yendo entre los 1000\$ y los 2000\$, ya que los 5000\$ es más target BA”.</p> <p>“(…) Medianos y de alto nivel, y tienen un poder adquisitivo, y yo me atrevería a decir que son de la clase</p>	<p>Esta afirmación indica que es posible asociar al consumidor de cerveza artesanal con un nivel económico específico (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>

	<p>media alta y clase alta, un C, C+ y B es más o menos el target”.</p>	
	<p>Al preguntarle a los dueños por la educación y ocupación de su consumidor meta, Ganesh Lozada comentó lo siguiente: “La mayoría son profesionales universitarios, independientes, o sea tienen sus emprendimientos o trabajan en empresas reconocidas, de trayectoria en Caracas”.</p>	<p>Esto confirma que los productos de cervezas Zen están enfocados en un público muy segmentado (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>

Tabla. 5.1. Subcategoría 2: características geográficas

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Descripción del consumidor meta</p>	<p>Al preguntarle a los dueños la zona geográfica donde se encuentra su consumidor meta, Ganesh Lozada comentó lo siguiente: “(...) La mayoría está, sí, aquí en Caracas, la cerveza artesanal es un negocio muy local, sobre todo</p>	<p>Con esta afirmación se evidencia que la localidad puede impactar de distintas formas en la cerveza artesanal como producto.</p>

	<p>cuando se trabaja en una escala muy pequeña como la trabajamos nosotros.</p> <p>“(…) Cada ciudad, inclusive cada zona de Caracas tiene su cervecería o sus cervecerías dominantes, donde los clientes prefieren ir a comprar el producto, porque saben que está fresca, porque está el estilo que le gusta a ellos comprar, etc. Entonces es un producto bastante local, por lo que nuestra zona digamos de venta en Caracas y el litoral, en la parte donde tenemos unos clientes ya en Puerto Azul, que es un club social, entonces ... ahí hay distribución, pero básicamente es la ciudad de Caracas.</p>	
--	--	--

Tabla. 5.1.2. Subcategoría 3: características psicológicas

Categoría	Extracto	Interpretación
------------------	-----------------	-----------------------

<p>Descripción del consumidor meta</p>	<p>Al preguntarle a los dueños por la personalidad, las motivaciones y las actitudes de su consumidor meta, Ganesh Lozada comentó lo siguiente:</p> <p>“Fíjate, en general son personas muy curiosas, son personas que tienden a tener buen gusto o no se conforman con lo tradicional, sino que les gusta experimentar y no solo en el mundo de las cervezas, generalmente estas son personas que también les gusta probar vinos, por ejemplo, catar vinos de diferentes marcas, de diferentes países, de diferentes denominaciones etc.”.</p> <p>“(…) No todos tienen un poder adquisitivo alto, tenemos clientes que son de target más bajo, pero les gusta darse sus gustitos, es como una indulgencia un auto cariño que dice bueno yo me merezco por lo</p>	<p>Con esta afirmación se puede evidenciar que aspectos subjetivos como la personalidad, las motivaciones personales y las actitudes influyen en el comportamiento de consumidores de cerveza artesanal (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>
--	---	--

	<p>menos una vez al mes tomarme una buena cerveza”.</p> <p>“Básicamente son totalmente subjetivas o sea no, el consumir este producto no tiene nada que ver con lo racional es totalmente subjetivo es una cuestión del <i>mood</i> de cómo te sientas, también tiene que ver mucho con la movida de la influencia de los amigos, hemos visto que si se maneja en un círculo donde hay varias personas que son consumidores de cerveza artesanal, tienden a ser influenciados, le dicen mira ya tu probaste esta, probaste aquella ¿qué te pareció? Entonces eso como que los estimula a no quedarse atrás, y estar metidos en esa movida de experimentar cosas nuevas y no quedarse rezagado”.</p>	
--	---	--

Tabla. 5.1.3. Subcategoría 4: características psicográficas

Categoría	Extracto	Interpretación
Características del consumidor	<p>Al preguntarle a los dueños por las actividades e intereses de su consumidor meta, Ganesh Lozada comentó lo siguiente:</p> <p>“Una persona ya de cierta... un adulto contemporáneo, que supiera apreciar digamos el valor de una buena cerveza, de una cerveza industrial qué más por una cuestión de calidad qué de cantidad”.</p> <p>“(…) Cuando yo inicié el emprendimiento, básicamente me impulsaron muchos amigos de mi círculo, ex compañeros del colegio, del club, de las actividades deportivas que yo realizo que es correr, nadar, rodar en bicicleta, subir a la montaña, o sea son personas que son ya profesionales, la mayoría son padres o cabezas de familia, los fines de semana tienen actividades deportivas, actividades</p>	<p>Se evidencia que el estilo de vida de un consumidor influye en su comportamiento a la hora de escoger un producto (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>

	<p>sociales, no solo comparten con la familia, sino que tienen un grupo de amigos así que más o menos tienen las mismas aficiones, entre ellos reunirse, hacer una parrillada, conversar, más tipo tranquilo que de rumba...”</p> <p>“(…) Que rumba dura y pura, sino más compartir esas experiencias: mira vamos a nadar y después de nadar nos sentamos un rato, picamos algo y nos tomamos unas buenas cervezas (...)”.</p> <p>“En su tiempo libre generalmente son personas que les gusta, los que tienen familia, bueno tener actividades con sus hijos, o con otros miembros de la familia, con primos, con hermanos, con tíos, con sobrinos, con sus padres inclusive, pasar un fin de semana, ir a la playa juntos o hacer una comida juntos, por ejemplo, o sea son gregarios</p>	
--	--	--

	<p>definitivamente, les encanta compartir, darse sus gustos y compartirlos con su grupo familiar, y su grupo de amigos y de personas relacionadas”.</p> <p>Al preguntarle qué le apasionaba a su consumidor meta Por su parte, Gabriela Carvallo comentó lo siguiente:</p> <p>“La buena comida, viajar, hacer mucho ejercicio (...) ir al cine”.</p>	
--	--	--

Tabla. 5.1.4. Subcategoría 5: características relacionadas al uso del producto

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Características del consumidor meta</p>	<p>Al preguntarle a los dueños del emprendimiento por el uso que los consumidores le dan al producto; el nivel de este uso; el grado de conciencia y la lealtad hacia el producto, Ganesh Lozada respondió lo siguiente:</p>	<p>Con esto se evidencia que es necesario entender el uso que el consumidor le otorga al producto; es decir, su comportamiento, antes de realizar cualquier decisión comercial (Alfonso y Grande, 2013).</p>

	<p>“(…) Cuando el target es un poco más alto suele ser más de calidad, es decir: mira vamos a degustar esto a ver qué tal, y vamos a probar esto a ver qué tal, Vs. más o menos lo que ya saben y conocen, son personas que han viajado por varios países del mundo conocen otras cervezas, otros mercados, o sea, no es el consumidor típico de cerveza venezolano, que está acostumbrado a tomar Polar o a tomar Regional, y en su momento cuando estuvo Brahma, sino que es un consumidor un poco más exigente que está acostumbrado... que tiene un paladar un poco más desarrollado, en eso se parece mucho al vino ¿no?, hay personas que no saben diferenciar entre un vino barato y un buen vino, claro, una botella de vino, es una botella de vino, pero una persona que si tiene tiempo,</p>	
--	---	--

	<p>que le gusta los buenos caldos, si sabe diferenciar entre un buen vino y otro que no lo es, pero igual la gente con la cerveza”.</p> <p>“(…) Esta persona no suele casarse con una sola marca, esta persona es como la mariposa que va de flor en flor, está probando diferentes sabores, diferentes estilos, diferentes marcas, eso sí, una vez que determina que una marca cumple con las características de sabor, de calidad, de estilo, de facilidad de acceso, entonces digamos que se quedan con un pool de 4, 5 o 6 marcas. Siguen explorando a ver si consiguen algo que no haya ... algo nuevo, pero suelen ser fieles a esas 4, 5 o 6 marcas, y dentro de esas 4, 5 o 6 marcas de repente tienen un estilo específico”.</p>	
--	---	--

Tabla. 5.1.5. Subcategoría 6: características por la situación de uso del producto

Categoría	Extracto	Interpretación
Características del consumidor meta	<p>Al preguntarle a los dueños del emprendimiento por la ocasión y el lugar donde su consumidor meta consume cerveza, Ganesh Lozada respondió lo siguiente:</p> <p>“En su casa, en clubes, ese es un target que a nosotros nos ha resultado bastante bien. ¿Por qué? porque está ahí cautivo, o sea, él va a pasar un buen rato ahí con su familia, con los amigos, después de jugar tenis, después de jugar golf, después de nadar se relaja se come algo sabroso y se sienta y se toma una cerveza artesanal. Entonces podemos decir que yo creo que hay como 3 ocasiones de consumo bien definidas: en la casa, en tu propia casa las compras para llevarlas y compartirlas con los amigos, una parrillada, vas a cocinar algo,</p>	<p>Con esto se evidencia la utilidad que puede tener la segmentación por la situación de uso a la hora de dirigirte a un público (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>

	<p>vamos a hacer las hallacas, mira en vez de traer qué sé yo, comprar unas cervezas tradicionales, bueno nos llevamos unas cervezas artesanales; o sea, tu aporte es como más significativo porque tiene más valor desde el punto de vista del producto, que una cerveza tradicional y en sitios así en clubes o en bares, restaurantes.</p>	
--	---	--

Tabla. 6. Subcategoría 1: Ventajas sobre la competencia

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Factores que diferencian a Cervezas Zen de su competencia.</p>	<p>Ganesh Lozada, uno de los dueños de Cervezas Zen, expresó lo siguiente acerca de las ventajas sobre la competencia: “Una de las ventajas, que nosotros tenemos constituida, es que estamos constantemente, como</p>	<p>Con esto se evidencia el concepto de emprendimiento de Kuratko (2008). Por otro lado, se evidencia uno de los aspectos necesarios para el éxito de una estrategia de marketing de boca en boca (Pursell, 2020).</p>

	<p>mejorando nuestras recetas, y tenemos una variedad de estilos, entonces el cliente de Zen, todos los meses puede esperar digamos algo nuevo, prácticamente, porque bueno hacemos... aunque tenemos marcas ya establecidas, dentro de esos estilos uno puede variar recetas y rangos, hasta dar por ejemplo la Ipa de nosotros, ya va por la versión más o menos 4.0, o sea para llegar a lo que tenemos ahorita, ya pasamos por 3 recetas previas haciendo digamos pequeños ajustes en color, en densidad, en grados alcohólicos, en lupulado, y llegamos a un punto donde, pensamos que esa fórmula ya está redonda, eso se logra es con el tiempo, a menos que uno se compre una receta”.</p> <p>“(...) A los cerveceros grandes artesanales, les cuesta mucho tener</p>	<p>Se evidencia el concepto de innovación planteado por Acevedo, Chávez y Bastián (2018), así como el planteado por Mancia (2012).</p> <p>De igual forma, se evidencia el concepto de ventaja competitiva planteado por Ruiz (2020).</p> <p>Se evidencia el concepto de estrategia de negocio (Sánchez, 2019).</p>
--	---	--

	<p>esa variedad porque tendrían que estar cocinando diferentes tipos de cerveza toda la semana, entonces, ¿qué hacen ellos?, cuando creen que tienen la fórmula se casan con ese estilo y esa es la cerveza que producen siempre. Entonces el consumidor se tiende digamos a aburrir un poco, porque si tú te tomas una Kozaka por ejemplo, una Caracas que es la Ipa de ellos, y la compras este mes y al mes siguiente, y al mes siguiente, llega un momento en el que llegas a ... o sea te pasa lo que le pasa a muchos consumidores con Polar, se aburren porque es el mismo sabor, no hay cosas nuevas”.</p> <p>“Entonces descubren otra cervecería nueva que tienen una Ipa también, que tiene mucho más aroma, que tiene mucha más densidad, que el color es más</p>	
--	--	--

	<p>intenso, entonces dices bueno nada esta está más mejorcita y van y se cambian, entonces esa es una de las características digamos que nos diferencian, estamos en esa constante evolución, probando cosas nuevas y atendiendo a los gustos del consumidor”.</p> <p>“La cerveza artesanal tiene esa... versus la cereza industrial light tiene esa propiedad, que es una cerveza que te permite sentarte y apreciar... es como sentarse a tomar una buena copa de vino”.</p>	
--	--	--

Tabla. 6.1. Subcategoría 2: desventajas ante la competencia

Categoría	Extracto	Interpretación
Factores que diferencian a Cervezas Zen de su competencia.	Ganesh Lozada, uno de los dueños de Cervezas Zen, expresó lo siguiente acerca de las desventajas ante la competencia:	Se evidencia uno de los aspectos que posee la innovación de productos (Pérez, 2017). De igual forma, se evidencia lo planteado por Olavarría y Llano (2018)

	<p>“(…) Las cervezas artesanales son más costosas ¿por qué? porque el proceso de producción es artesanal no es industrial, entonces no es lo mismo, yo que compro 10 sacos de cebada, a Polar que compra 10 contenedores de cebada, entonces el kilo a ellos les sale en 0,1 centavos y a mí me cuesta 4 dólares el kilo, por ponerte un rango. Ellos pueden vender una cerveza desde la fábrica a 50 centavos por botella, y a mí me cuesta una botella con su etiqueta y su chapa 40 centavos, entonces yo no puedo vender mi cerveza en 50 centavos para competir con él, porque entonces me estoy ganando 10 centavos por cerveza, para hacer dinero tendría que vender no sé 250 mil cervezas jajaja, y no tengo la capacidad. Entonces es una cuestión de escala.</p>	<p>en cuanto a las desventajas competitivas.</p>
--	---	--

	<p>“(…) Las cervezas artesanales son más costosas porque su proceso es artesanal, es en menor escala y no todo el mundo, todo el tiempo tiene el poder adquisitivo para gastar 10 o 20 dólares en unas cervezas artesanales, entonces eso responde a tu pregunta, a veces el presupuesto no da, pero te provoca tomarte una cerveza, bueno te compras media cajita de Polar y te cuesta 8 dólares ¿me entiendes? y no es lo mismo media caja que tres cervezas. Desde el punto de vista de cantidad, no de calidad”.</p> <p>“(…) Pero, por lo menos desde el punto de vista psicológico, no estás dejando de tomar cerveza, aunque sea digamos una cerveza que esté aguada, que sea industrial, que no tenga el mismo gusto, el mismo sabor, la misma densidad, pero estás tomándote tu cerveza (…)</p>	
--	---	--

Tabla. 7. Subcategoría 1: características generales del target emergente

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Identificación del target emergente.</p>	<p>Ganesh Lozada, uno de los dueños de Cervezas Zen, expresó lo siguiente acerca de un posible target emergente:</p> <p>“(…) A lo que llegábamos nosotros, quizá más adelante tengamos que ampliar un poco hacia personas un poco más jóvenes, hacia un target... ahorita los chamos jóvenes, aunque no tienen tanto poder adquisitivo, sí tienen mucha curiosidad por la movida de la cerveza artesanal y quieren aprender, y la ventaja del target joven versus el target digamos ya mayor de 35-40 años, hasta los 65 más o menos, es que están más abiertos hacia probar cosas nuevas, nuevas experiencias,</p>	<p>Se evidencia la selección de un mercado meta emergente de acuerdo a sus características y el valor que posee (Kotler y Armstrong, 2013).</p>

	<p>nuevos sabores, nuevas marcas, no están casados digamos con las cervezas tradicionales en Venezuela, sino que están explorando nuevas alternativas, no es parte de su desarrollo cultural y de esa nueva camada, de esa nueva generación que viene de relevo (...)"</p>	
--	--	--

5.2 Análisis de los grupos focales

El análisis de los datos obtenidos en los grupos focales se efectuó teniendo en cuenta las subcategorías establecidas anteriormente.

Tabla. 8. Subcategoría 1: Frecuencia de consumo

Categoría	Extracto	Interpretación
-----------	----------	----------------

<p>Cervezas artesanales e industriales.</p>	<p>Al preguntarle a los participantes de los grupos focales por su frecuencia de consumo de cerveza, Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“Bueno, yo usualmente consumo cerveza semanalmente, fin de semana (...)”.</p> <p>Por su parte, María Corina Álvarez,</p>	<p>Se evidencian los factores que componen la segmentación relacionada a la situación de uso (Schiffman y Kanuk, 2005).</p> <p>Se evidencia el concepto de comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>
	<p>participante #1 del grupo #2, respondió lo siguiente:</p> <p>“(...) No la consumo mucho a la semana, solo fines de semana, como social”.</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(...) Si hay la opción de vino, vino. Pero, si estoy en un partido de beisbol, me tomo una cerveza”.</p> <p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, comentó lo siguiente:</p>	

	<p>“(…) Diría que... igual, cada semana, cada dos semanas, pero sí más que todo socialmente”.</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“Es más como consumo mensual diría yo, porque es mucho dependiendo de la ocasión”.</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2 comentó lo siguiente:</p> <p>“(…) Bueno, yo sí consumo más regularmente que los demás, yo diría que de los siete días de la semana me podré tomar una cerveza en cuatro días de ellos”.</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“(…) Bueno yo... consumo cerveza es más... socialmente. No... no diría una semana o dos, o puedo pasar hasta un mes. Mmmm... sí, de vez en cuando social.</p>	
--	---	--

	<p>Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2 opinó lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo creo que los fines de semana, más que todo socialmente”.</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(…) Sería algo social pues. (…)</p> <p>Depende mucho de como la ocasión, entonces no es como que tengo un período específico”.</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“(…) También depende un poco de los planes, eh si estás con los amigos no sé en la playa o algo, o en una parrilla, depende también del tipo de comida”.</p>	
--	--	--

Tabla. 8.1 Subcategoría 2: Preferencia por un tipo de cerveza

Categoría	Extracto	Interpretación
------------------	-----------------	-----------------------

<p>Cervezas artesanales e industriales.</p>	<p>Al preguntarle a los participantes de los grupos focales en qué tipo de cerveza pensaban primero, si una industrial o una artesanal, Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Usualmente cuando vamos a tomar cerveza pienso primero en cervezas industriales por encima de las artesanales. (…) Bueno es la que tienes más fácil acceso en cualquier supermercado y es, eso, lo que está más al alcance para… para comprar”.</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo #2, respondió:</p> <p>“Industrial, industrial pienso yo primero. (…) Porque además como lo haces social, eh… Buscas también, en teoría, que sea más económico”.</p>	<p>Se evidencian algunos de los factores que forman el concepto de comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>
---	---	---

	<p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1, comentó:</p> <p>“Bueno en mi caso particular, por falta de conocimiento de marcas artesanales también voy primero a una marca industrial”.</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2, dijo lo siguiente:</p> <p>“(…) Industrial primero, pero también dependiendo del plan, si el plan es ir a un lugar, donde pega más artesanal o lo conseguiste y está de moda, pues sí me atrevería a comprar una artesanal”.</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, argumentó lo siguiente:</p> <p>“(…) Por falta de conocimiento me voy por las marcas industriales, pero si voy a un lugar y me comentan que tienen una oferta de cervezas artesanales siempre es interesante probar y podría estar</p>	
--	--	--

	<p>abierta a que bueno me den opciones, recomendaciones y ahí probar algo distinto”.</p> <p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, dijo lo siguiente:</p> <p>“(…) Creo que el tema de industrial para el consumo habitual, y si estas en algún plan o haciendo un viaje y te gustó el diseño de una cerveza artesanal y te quieres atrever a probar algo nuevo (…)”.</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo sí diría que las cervezas artesanales porque bueno conozco como más ese mundo de las cervezas artesanales y, una vez que estás ahí ya las cervezas industriales no saben igual. (...) Como en verdad tomo cerveza como ocasionalmente es una buena cerveza como... y yo no tomo mucha cantidad de cerveza</p>	
--	--	--

	<p>tampoco, entonces las cervezas artesanales me parecen chéveres para tomarte una, dos y para mí eso es suficiente (...)."</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>"(...) Primero pensaría en una industrial, pero si he probado las cervezas artesanales y si tengo la oportunidad de probarlas o si estoy en un lugar que las tiene, las puedo probar sin problema".</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, comentó que:</p> <p>"Obviamente una artesanal es mucho mejor, pero si, o sea, de una lo que primero me viene a la mente en cervezas serían las industriales. Al final creo que es con lo que uno creció y lo que relaciona más fácil, ¿no?".</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, comentó lo siguiente:</p>	
--	---	--

	<p>“(…) Creo que la artesanal más que todo en lugares, en bares que tienen artesanal o si vas a alguna reunión cuando alguien lleva alguna cerveza artesanal para que la prueben; pero de pensar en comprar en algún lado, industrial”.</p> <p>Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>“(…) Creo que prefiero consumir industrial antes que artesanal, pero sí me gustaría atreverme a probar o sea si alguien pide, la pruebo y me gusta, puedo pedirme una artesanal”.</p>	
--	---	--

Tabla. 8.1.2. Subcategoría 3: Ocasiones de consumo

Categoría	Extracto	Interpretación
Cervezas artesanales e industriales	Aunque la mayoría de los participantes de ambos grupos incluyeron la pregunta relacionada a las ocasiones de consumo en sus	Se evidencian nuevamente algunos de los factores que componen la segmentación por situación de uso (Schiffman y Kanuk, 2005).

	<p>respuestas anteriores, Ana Pereira, participante #5 del grupo #1 aportó lo siguiente:</p> <p>“(…) Si uno va a una reunión o vas a la playa, irías demasiado con una cerveza como industrial por esa misma razón pues, como que vas a una licorería y compraste una gavera y te fuiste a la playa y ya, pero si vas a hacer una cena en tu casa o algo así o una reunión como más especial me inclinaría más como por la cerveza artesanal”.</p>	
--	--	--

Tabla. 8.1.3. Subcategoría 4: Lugar de adquisición de la cerveza

Categoría	Extracto	Interpretación
Cervezas artesanales e industriales.	<p>Al preguntarle a los participantes de los grupos focales si preferían adquirir cerveza en un lugar físico o uno virtual, Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1, respondió lo siguiente:</p>	<p>Se evidencia uno de los factores incluidos en el concepto de comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).</p> <p>Se evidencian algunos de los factores que definen al consumidor actual; tales</p>

	<p>“(…) Creo que me inclino más por lo físico ya que bueno si es el caso de comprar una cerveza artesanal, eh, seguramente tendré la recomendación de una persona que las vende y que me pueda guiar más o menos en los gustos que tengo más o menos de las cervezas, o sea si me gusta más amarga, más rubia, lo que sea”.</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>“(…) O sea que lo vea, que te den para probar o que ese ambiente más que todo provoca más artesanal, porque como no sabes el sabor o algo, o vez la etiqueta y como otro decía, como que te gusta la etiqueta y entonces.</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p>	<p>como su actividad, el compartir su opinión y la exigencia de beneficios (Moreno, 2021).</p>
--	--	--

	<p>“(…) Es mucho más probable que yo compre una cerveza artesanal si la veo en un lugar físico por conveniencia y por falta de tiempo o… si hay la opción de comprar algo online, yo soy como muy fan de este tipo de servicios que facilitan la vida en estos momentos (…).</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo #2, dijo lo siguiente:</p> <p>“(…) Si la tengo que comprar, o sea nunca la compraría <i>online</i> o sea iría hasta el lugar a comprar la cerveza o si estoy en un restaurante y está la artesanal la pediría, pero nunca la pediría a través de un… por internet pues (…)</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(…) No es una cerveza típica que consigues en un mercado creo que parte de la experiencia de comprar</p>	
--	---	--

	<p>el producto es ir a la tienda, que alguien te recomiende, ver las distintas opciones, o sea es como parte de todo pues yo creo que ir a una tienda física siempre lo hace como más eh... especial ¿no? Y bueno...evidentemente si ya sé de una marca que me gusta de una cerveza específica que me gusta y tengo la posibilidad de pedirlo virtualmente para una ocasión lo hago (...)"</p> <p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, dijo lo siguiente:</p> <p>"(...) Reforzando el tema de las cervezas artesanales, creo que también el valor agregado de ellas es un poco más como el marketing que tengan o el diseño o algo que te llame la atención en el momento que las veas, puede ser en un automercado, en el bar, o en el chiringuito que estés o lo que sea y</p>	
--	---	--

	<p>adquirirlas ahí, pero sí, siempre viendo lo que compras”.</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1, opinó lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo creo que sería interesante en este tema de la era digital tener no sé un tipo de página web o… una aplicación dónde bueno, tú puedas comprar tus cervezas artesanales con referencias de grandes conocedores de… de estas marcas, de esta industria pues”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, comentó que:</p> <p>“(…) Si no la conozco sí la compraría en un lugar físico, pero ya la conozco, la he probado y me gusta si me atrevería a comprarla online y más si hay alguna promoción o algo que me incentive a comprarla por ahí”.</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p>	
--	--	--

	<p>“(…) Creo que la primera vez que compras una cerveza artesanal o sea sienta que la vas a comprar en un lugar en físico. (…) Una vez que conoces la marca y ya estás como familiarizado quizás con el tipo de cerveza estem..., modelo y ya ahí como que quizás sí me inclinaría por hacer la compra online”.</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, opinó parecido a los otros participantes: si es industrial la podría comprar sin problema, pero la artesanal prefiere un lugar físico.</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“(…) A lo mejor ese primer contacto lo haces directo con la marca en una tienda, en un espacio físico, o con alguien que te pueda recomendar, pero ya una vez que lo conozcas pues eh, si pueden utilizarla y confían en la marca pues</p>	
--	---	--

	<p>por qué no hacerlo online que es mucho más fácil (...)</p> <p>Por último, Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2, comentó lo siguiente:</p> <p>“(...) También prefiero comprarla en físico porque ahí podría probarla y bueno ver si me gusta o no y si ya la conozco, sí la compraría online”.</p>	
--	--	--

Tabla. 8.1.4. Subcategoría 5: Factores que influyen en la preferencia por el tipo de cerveza

Categoría	Extracto	Interpretación
Cervezas artesanales e industriales.	Al preguntarle a los participantes de ambos grupos por los factores (volumen de alcohol, sabor, aroma, o cuerpo de la cerveza) que influyen en la preferencia de las cervezas artesanales por encima de las industriales, o viceversa, solo dos personas se decantaron por la artesanal. Por lo que se comenzará con ellos.	Se evidencian varios de los factores que conforman la segmentación relacionada con el uso (Schiffman y Kanuk, 2005). Asimismo, se evidencian los conceptos de posicionamiento de marca (Kotler, 2013; Ospina 2014), consumidor (Moreno, 2021) y uno de los factores que poseen las cervezas artesanales (Cerveceros de México, 2018).

	<p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(...) Yo diría que el sabor... porque bueno yo creo que incluso lo mencioné cuando respondí a eso que por lo menos yo no soy de tomar mucha cerveza, entonces no me gusta tomarme quince birras; con el sabor de la artesanal que siempre es como un poquito más fuerte que la industrial, me tomo una o dos y ya, y estoy bien pues”.</p> <p>Por su parte, Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“Para mí tiene un poco más de todos los elementos que mencionaron de ... del olor, de cómo se ve, el sabor todo, todo en general de la cerveza.</p> <p>Al final creo que las cervezas artesanales te ofrecen mayor variedad a nivel de la gama de productos en general ¿no? y de</p>	
--	--	--

	<p>ocasiones de consumo. Hay cervezas para distintos momentos, distintos climas, ehhh distintos gustos paladares (...)"</p> <p>Ahora bien, el resto de los participantes de ambos grupos se inclinaron por la cerveza industrial. En este sentido, Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>"(...) Bueno yo creo que más que por un sabor o un volumen de alcohol creo que igual me inclino siempre porque es lo que más conozco. (...) Es un tema de costumbre diría yo, por lo cual voy a lo seguro en la industrial".</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>"(...) El sabor de las artesanales normalmente son más fuertes o son menos esperadas, ya que son como</p>	
--	--	--

	<p>muy distintas, es algo nuevo, muy nuevo que a veces no cuadra (...)"</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1 dijo que:</p> <p>"(...) Capaz por falta de lo que dije... desconocimiento, relaciono mucho la cerveza artesanal con esos sabores y... como no es mi bebida principal a elegir, cuando salgo y tomo algo agarro las cervezas industriales al ser las más suaves son como mucho más pasables y llenan un pelín menos (...)"</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo #2, comentó que no le gusta el sabor de las artesanales ya que considera que son "cervezas maltosas".</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, opinó lo siguiente:</p> <p>"(...) También me inclino un poco al hecho de que las cervezas</p>	
--	--	--

	<p>industriales son un poco más ligeras. (...) Pero también creo que me veo poco inclinada a la respuesta de Manuel en cuanto a costumbre (...).”</p> <p>Por su parte, Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, opinó que para él depende más de la “lealtad a una marca de cerveza” y al hecho de que es “más fácil adquirir una industrial que una artesanal”.</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #2, dijo que también se decanta “por la cotidianidad y la costumbre que tiene uno desde hace tiempo”, así como por el hecho de que “no a todo el mundo le cae bien una cerveza más pesada en vez de una liviana como las tradicionales”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, sostuvo lo siguiente:</p>	
--	---	--

	<p>“(…) Las artesanales digamos que te cansa un poco más que las industriales, que suelen ser un poco más ligeras y puedes tomar un poco más (…)”.</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, también se refirió a los sabores y al cuerpo de las cervezas:</p> <p>“(…) Las industriales son mucho más ligeras y son mucho más aptas para tomar, las artesanales como que te embuchan mucho, tienen sabores muy fuertes que te cansan. (…)</p> <p>Más allá de los sabores y las texturas, porque varía mucho y he probado unas que me gustan y otra que no (…)”.</p> <p>Por último, Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2, opinó también que el sabor es lo que más influye ya que siente que las industriales son “más suaves y más ligeras (…)”.</p>	
--	---	--

Tabla. 8.1.5. Subcategoría 6: Opiniones generales acerca de la cerveza artesanal

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Cervezas artesanales e industriales.</p>	<p>Esta subcategoría contiene tres preguntas realizadas a los participantes de ambos grupos, relacionadas a las opiniones generales acerca de la cerveza artesanal.</p> <p>Al preguntarle a los participantes qué les haría cambiar de parecer si no consumen cerveza artesanal, Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo no estoy cerrado a beber cervezas artesanales. (…) Siento que la cerveza es un trago social eh, como que las industriales tienen más aguante a largo plazo de la noche que una artesanal”.</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p>	<p>Se evidencia una de las características que poseen los clientes actuales: exigir beneficios (Moreno, 2021).</p> <p>Asimismo, se evidencia el concepto de posicionamiento de marca (Ospina, 2014).</p> <p>Por otro lado, se evidencia el concepto de marketing de boca en boca (Pursell, 2020).</p>

	<p>“(…) Que sea un ambiente en una tienda <i>cool</i> o que lo pongan más en eventos y eso te hace como probar más y nada la variedad de sabores, cuando consiga una que me guste, ¡la pido!”</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1, dijo que:</p> <p>“No sé si diría cambiar yo creo que simplemente hacer como más cultura de cerveza artesanal (...). (…) Entonces no sé, capaz hacer más campañas, más eventos donde se puedan comprar cervezas, ayudar a que uno se vaya acostumbrando (...).”</p> <p>Por su parte, Alfredo García, participante #2 del grupo #2 comentó que cambiaría a artesanal si consigue una que de verdad le guste.</p>	
--	---	--

	<p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, sostuvo lo siguiente:</p> <p>“(...) No es tanto lo que tiene que cambiar sino yo meterme un poco más en el mundo... conocer un poco más, probar un poco más, ya conseguir la cerveza que me guste (...)”.</p> <p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, comentó que también depende de si consigue un sabor que le guste lo suficiente para comprometerse con una marca y que también depende de “la disponibilidad”, ya que, según él, las artesanales “no son tan fáciles de conseguir”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>“(...) Que la pueda conseguir fácilmente, que la pueda comprar cuando quiera, sobre todo si la puedo comprar online y que la</p>	
--	---	--

	<p>pueda, o sea que me llegue y la consiga fácil y también que pueda competir digamos que en precio con las industriales (...)."</p> <p>Por su parte, Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, comentó lo siguiente:</p> <p>"(...) Eso es un mundo que necesitas a alguien cercano que te lleve, yo creo que, si tenemos a un amigo, un conocido o una pareja que te lleve a ese mundo, uno le va agarrando el gusto y va a ir probando (...)."</p> <p>Por último, Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>"(...) Si consigo una que me guste de verdad y me atrape como que toda la experiencia y como me la vendan (...)."</p>	
--	--	--

	<p>Ahora bien, en la segunda pregunta se quiso saber si los participantes creían que la cerveza artesanal representa mejor calidad que la cerveza industrial. Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Creo que en verdad las cervezas artesanales son de mucha más calidad que las industriales precisamente por eso porque al ser un producto industrial como que pierde ese toque de cariño (…)”.</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“Yo pienso que sí, más que por calidad creo que es por experiencia, tu sientes que es más una experiencia de calidad. (...) Yo relaciono la artesanal con eventos exclusivos (...)”.</p>	<p>Se evidencia el concepto de posicionamiento (Espinosa, 2014), aunque en este caso es el posicionamiento de la cerveza artesanal como producto, en vez del de una marca en específico.</p>
--	--	--

	<p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“(...) Lo que hace especial a la cerveza artesanal es esa parte de cada ingrediente es como mucho más pensado, cada mezcla de sabores puede ser hasta más arriesgadas, pero precisamente por eso porque es como más el tiempo para sacar el producto con ciertos ingredientes y ya la parte industrial realizada le quita ese... esa personalización (...)”.</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>“Sí, eh... por lo general las cervezas artesanales las elaboran gente que está estudiando y conoce sobre cervezas y buscan como que una identidad dentro de todo este mundo cervecero, mientras que el</p>	
--	---	--

	<p>industrial no, el industrial es sencillamente venderlas y ya (...)"</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, comentó algo similar a los participantes anteriores de su grupo:</p> <p>"(...) Precisamente la cerveza artesanal es un producto especial y si llega a estar tan industrializada como la cerveza industrial ya perdería ese detalle (...)"</p> <p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, tuvo una respuesta diferente a la de los otros participantes:</p> <p>"(...) Bueno en mi caso yo no pensaría que por ser artesanal tiene más calidad. (...) Claramente es una cerveza distinta y que su proceso estuvo, digamos las personas que te la venden están mayormente involucrados. (...) Las artesanales tienen una mayor</p>	
--	--	--

	<p>empatía, digamos con la cerveza porque sabes cómo el proceso que tuvo, conoces a la persona que la está haciendo y todo esto es más como una experiencia pues (...)"</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1 comentó lo siguiente:</p> <p>“Las cervezas tradicionales están un poco más globalizadas, pierden ese toque de amor cariño y dedicación que se le puede dar normalmente. (...) En el tema tradicional no llevan ese cariño y esa dedicación que le dan a esta industria de la cerveza artesanal”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, dijo lo siguiente:</p> <p>“(...) Más que todo cómo la relacionas, creo que la artesanal si la puedes ver como algo más premium o algo más gourmet (...)"</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p>	
--	---	--

	<p>“(…) La cerveza artesanal ummm, o sea tiene como mucho mejor sabor o sea sientes como cada... cada detalle que hay en tu cerveza. (..) Pero para darte cuenta de eso te tiene que gustar la cerveza artesanal y tienes que estar como metido en este mundo (...)”.</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, opinó que es más que todo un aspecto de marketing; además comentó lo siguiente:</p> <p>“(…) Lo que te brinda más que todo la experiencia de que por lo general ellos te explican que tiene esta, que no tiene y eso te da como un extra y uno cree que la calidad es mejor, pero para mí es igual”.</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, opinó lo siguiente:</p> <p>“Sí, realmente la cerveza artesanal es mejor y creo es más especial pues, puedes ver en ella los</p>	
--	---	--

	<p>distintos detalles y el trabajo que hay detrás, bueno, no es algo super producido masivamente o sea tiene una esencia de verdad y algunos valores y atributos que bueno, que resaltan pues”.</p>	
	<p>La siguiente pregunta que se realizó fue si los participantes consideran que vale la pena pagar más por una cerveza artesanal.</p> <p>Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1 comentó lo siguiente:</p> <p>“Sí, yo creo que totalmente lo vale. Las cervezas artesanales cuando tú vas a comprarlas entiendes el porqué de ese precio (...)”.</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2, opinó que sí, pero que depende de en “que plan estás o en que <i>mood</i> estás”.</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1 comentó lo siguiente:</p>	<p>Se evidencia el concepto de comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).</p> <p>Se evidencia la exigencia de beneficios, uno de los factores que definen al consumidor actual (Moreno, 2021).</p>

	<p>“Tiene totalmente sentido que la cerveza artesanal cueste más dinero y que uno tenga que pagar más. (...) Hay que entender que cuesta mucho más producirla porque bueno al todo estar vendido en masa todo es como el mayor, es más económico (...)”.</p> <p>Por su parte, Alfredo García, participante #2 del grupo #2 opinó que “no pagaría más por una artesanal que por una industrial, pero entiendo porque el costo es mayor”.</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, dijo lo siguiente:</p> <p>“(...) Estoy de acuerdo con que tenga un precio más elevado precisamente por eso, porque al ser una cerveza artesanal primero no cuentas con emmm productos básicos (...)”.</p>	
--	---	--

	<p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, opinó que sí estaría dispuesto a pagar más si es una marca que le llama la atención y si le incluye un valor agregado como “una experiencia de que te involucren un poco en el proceso de producción, te diga cómo la hicieron y tengas, digamos, una experiencia con la cerveza”.</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #2 comentó que escogería la cerveza artesanal para “una ocasión determinada y una ocasión especial precisamente por eso del valor añadido que tiene”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, opinó que sí pagaría más por “un tema de probar algo nuevo, de una nueva experiencia”.</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, expresó que si entiende por qué son más costosas que las</p>	
--	--	--

	<p>industriales y sí estaría dispuesta a pagarla, pero también está “como muy asociado a la ocasión de compra”. Argumentó que, si es una ocasión especial, pagaría más por la calidad que ofrece.</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, comentó que también se inclina por la ocasión:</p> <p>“(…) Si estoy en tienda física no. (…) Si estoy en un <i>food truck</i> o en un festival (…), ahí sí me atrevería a pagarla, pero por lo mismo que dijeron antes, por la experiencia (…)”.</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, comentó que sí está dispuesto a pagar más “siempre y cuando la calidad del producto se pueda evidenciar”. Aunque argumentó que también depende de la ocasión.</p>	
--	--	--

	<p>Por último, Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2, opinó que sí está dispuesta a pagar más por una cerveza artesanal y que está de acuerdo con que “es como vivir la experiencia más allá de comprar una cerveza y ya”.</p>	<p>Se evidencia el ingreso económico como uno de los factores que componen la</p>
	<p>En cuanto a la última pregunta de esta subcategoría, se les preguntó a los participantes de ambos grupos si consideraban que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica para todos los segmentos del mercado, o solo para un público muy específico.</p> <p>Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1, opinó que “sí, es como para un público específico porque a no todo el mundo le gustan los sabores fuertes”.</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2, comentó lo siguiente:</p>	<p>segmentación demográfica (Schiffman y Kanuk, 2005).</p> <p>Se evidencian algunos componentes de la segmentación psicológica y psicográfica (Schiffman y Kanuk, 2005).</p>

	<p>“Creo que quieren llegar a todo el mundo, pero su nivel de marketing, su nivel de todo llega solo a un público específico”.</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1, consideró que “que va al público que realmente le gusta la cerveza” y que tiene que ver con el consumo cultural desde pequeños. También argumentó que “al ser un poco más costosa probablemente sí vaya inclinado a un grupo de la población que tenga nivel adquisitivo un poco más alto” y que “puede ser una cerveza la cual pueda estar más como en el día a día de todos si se crea esa cultura”.</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo #2, comentó lo siguiente:</p> <p>“Sí, no es para todo el mundo, es para un segmento de mercado específico eh... empezando por el</p>	
--	--	--

	<p>costo, tiene que ser un target medio alto y personas que pueden pagar (...).”</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>“La cerveza no es una bebida que le guste a todo el mundo y también siendo artesanal que puede ser adquirida por todo el mundo. Entonces creo que por más que sea, siempre va a ser categorizada como algo especial tanto por el precio, como por las variedades que ofrece”.</p> <p>Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>“Creo que es para un target específico, (...) que esté buscando eso ¿no?, una conexión con algo nuevo, con un nuevo sabor, probar algo capaz innovador, pero sí es un nicho específico la verdad”.</p>	
--	--	--

	<p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #2, dijo que, por la falta de conocimiento y de cultura, sí está decantado que “un público muy específico consume este tipo de cerveza”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, comentó que sí es para un target muy específico, para el “segmento que le interese ese tipo de cervezas”.</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1, argumentó que sí cree que es para “un público bastante específico”.</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2, lo asoció más con el poder adquisitivo:</p> <p>“(…) Creo que es más que todo para la burbuja que hay ahorita en Caracas, para estas pocas personas que son las que yo creo que se</p>	
--	--	--

	<p>pueden dar ese lujo de consumir cerveza artesanal (...)."</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p> <p>"(...) Creo que también sería para un público específico y distintos segmentos particulares. También opinó que "habría que saber aprovechar justamente cuáles son esos nichos de mercado para potenciarlos y tener una buena comunicación y que la gente se vaya adentrando más en este mundo".</p> <p>Por último, Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2, estuvo de acuerdo con que es para un grupo específico, más que todo porque "es un gusto adquirido".</p>	
--	---	--

Tabla. 9. Subcategoría 1: Opinión sobre la utilización de las redes sociales por parte de los emprendimientos

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Emprendimiento y redes sociales.</p>	<p>Al preguntarle a los participantes de los grupos focales si consideran que la mejor manera de que un emprendimiento se expanda es a través de redes sociales, Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Sí, yo creo que las redes sociales siempre dan un impulso increíble a todos los emprendimientos y creo que es una buena manera de regar la voz rápido.</p> <p>María Corina, participante #1 del grupo #2 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) No solo son las redes, pero si el señor quiere llegar a nuestro público, tiene que estar claro que las redes son, ahora son, las que</p>	<p>Se evidencian algunos factores incluidos en el concepto de sedes sociales profesionales (Celaya, 2008).</p> <p>Se evidencian algunos factores de las comunidades de redes sociales, definidos por Kurtz; tales como “se construyen comunidades que ayudan a las empresas a encontrar otras organizaciones, como proveedores, distribuidores y competidores, pudieran interesarse en formar una alianza” (Kurtz, 2010).</p>

	<p>nos gobiernan por así decirlo, así que las redes son imprescindibles”</p> <p>Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2 respondió lo siguiente: “(...) Yo creo que son importantes como para llegarle a más gente, porque de repente él le puede llegar entre amigos y de boca a boca, pero por redes siempre puedes llegarle a más personas”</p> <p>Victoria García, participante #3 del grupo #1 respondió lo siguiente: “(...) Las redes sociales son...bueno prácticamente son lo que mueve mucho el mundo hoy en día así que son 100% indispensable para la promoción de estas cervezas”</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo focal #2 respondió lo</p>	
--	---	--

	<p>siguiente: “(...) Yo creo que las redes son importantes, sí son muy importantes en este caso, pero tú quieres crear una cultura y crear una cultura a través de las redes es muy complicado, tienes que vender una experiencia como para convertirlo en algo cultural pues”</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1 respondió lo siguiente: “(...) Sí, creo que las redes sociales emmm, pueden ser el punto de impulso para cualquier emprendimiento de cervezas artesanales”.</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo #2, respondió lo siguiente: “(...) Sí, las redes deben estar en sintonía con la experiencia que van a ofrecer”</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1 respondió lo</p>	
--	--	--

	<p>siguiente: “(...) Sí, para mí en las redes te ayudan bastante e igualmente no creo que sean la herramienta principal como para expansión de un negocio de cervezas artesanales o cualquier otro negocio, pero sí juega un factor clave en cualquier emprendimiento”</p>	
--	--	--

Tabla. 9.1. Subcategoría 2: Consideración acerca de un posible blog de Cervezas Zen.

Categoría	Extracto	Interpretación
<p>Emprendimiento y redes sociales.</p>	<p>Al preguntarle a los participantes de los grupos focales: ¿si Cervezas Zen abre un blog sobre temas relacionados a su cerveza, lo leerías?</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2 respondió lo siguiente: “(...) ¡Pues sí! Solo que</p>	<p>Se evidencian algunos de los factores de las características que definen a un consumidor, que son: poseen un perfil, son activos, comparten su opinión, exigen beneficios y siguen o abandonan (Moreno, 2021).</p>

	<p>primero tendría que conocer quiénes son, o sea como llevo a su blog, entonces primero tienen que atraparme, hacer algo en su local o hacer algo de marketing que me aparezca a mí y luego ahí descubro el blog y si lo leería”</p> <p>María Valentina Castillo, participante #2 del grupo focal #1 respondió lo siguiente: “(...) A ver es demasiado interesante meterse en la página de un producto y saber cómo se creó ese producto, de dónde viene, quién es la persona que lo hace y quiénes lo fundaron. Hoy en día yo creo que a todo el mundo le gusta saber eso, saber qué es lo que están consumiendo. O sea que, si en verdad se toman la molestia y el tiempo de hacerlo, de explicar cada cerveza y por qué las notas de sabores qué vas a</p>	
--	--	--

	<p>encontrar en esa cerveza. Los consumidores quieren encontrar esas notas”</p> <p>Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo creo que vería más si hacen algún tipo de video explicándolo, más que un blog, si hacen un video entretenido corto, yo creo que puede ser más viral y capta más la atención”</p>	
--	---	--

Tabla. 9.1.2. Subcategoría 3: Opinión acerca de la utilización de publicidad paga en las redes sociales por parte de emprendimientos

Categoría	Extracto	Interpretación
Emprendimiento y redes Sociales	Al preguntarle a los participantes de los grupos focales si: ¿creen que un emprendimiento que se enfoca en hacer mucha publicidad paga en sus redes, más que todo al	<p>Se evidencia el concepto de marketing de atracción definido por Luis Maram (Maram, 2019).</p> <p>Se evidencia el concepto de marketing de influencia (Newberry, 2021).</p>

	<p>principio, cuando está empezando, perderían el interés en ese emprendimiento o creen que es necesario para llamar la atención del público en un principio?</p> <p>Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo focal #1 respondió lo siguiente: “(...) Bueno, yo creo que sí son buenas las publicidades pagas, pero cuando nos metemos en el mundo de la cerveza, como lo comentaba antes, es un producto que tienes que probar. Nunca me vas a convencer, no son un producto digital que simplemente por venderlo por internet lo compro y ya. Este es un producto que... que para poder fidelizar la marca tienes que... el consumidor tiene que probarlo previamente, va a ser muy poca la gente o muy poco los</p>	
--	---	--

	<p>curiosos que compran simplemente por una publicidad paga”.</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Sí ahí creo que opinaría lo mismo, o sea creo que para que una cerveza artesanal el crecimiento en redes sociales tiene que ser como más orgánico, pero a la vez también con la publicidad en redes sociales se puede dar como ese impulso porque quizás estamos hablando una marca que no es muy conocida”.</p> <p>Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo creo que quizás al principio si no es muy conocido o está empezando, podrías hacer publicidad paga, pero como para crecer tienes que... es mejor orgánicamente, no sé”.</p>	
--	--	--

	<p>Luis Álvarez, participante #2 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo creo que depende del contenido, o sea si el contenido es bueno y te gusta, que te bombardeen no te va a molestar, pero si el contenido no me gusta y me parece aburrido o no quiero seguirlo, sí me molesta que me aparezca a cada rato”.</p> <p>Alfredo García, participante #2 del grupo #2 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Yo lo que haría en este caso es primero armar una página o la cuenta que al que le llegue esa publicidad, al entrar a la cuenta sepa de qué va todo, o sea tu sencillamente curioseando puedas saber lo que es, no como que te bombardeo de publicidad y entras y no me estás diciendo nada, o sea me estás diciendo que eres una cerveza</p>	
--	--	--

	<p>artesanal pero no me dices mucho más, entonces ahí puedes perder como que ese posible interés, o sea yo me enfocaría en principio en armar una cuenta que te muestre una experiencia a través de las redes y después te bombardeo de publicidad, lo haría después y que el día que tu entres a mi cuenta te impresiones”</p> <p>A raíz de las respuestas de algunos participantes de ambos grupos surgieron varias preguntas relacionadas al uso del marketing tradicional y el marketing de influencia.</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo focal #1 respondió lo siguiente: “(...) Sí, o sea, no tendrías que descansar solamente en el marketing tradicional y el antiguo. Se tiene que hacer un</p>	
--	---	--

	<p>trabajo previo de ayudarte a conocer y que genere algún tipo de interés por ese público al que quieres llegar, claro una vez que tengas ese auge o que la gente empieza hablar de ti pues ya el boca a boca te va ayudar y las redes sociales son como ese punto donde consolidas a todo el mundo que llega a buscar la información o queriendo conocer un poco más”</p> <p>Ana Pereira, participante #5 del grupo #1 respondió lo siguiente:</p> <p>“(…) Hablando del tema las cervezas artesanales o sea creo que es demasiado importante una estrategia más que todo como de darte a conocer pero es que cuando hablamos de cerveza artesanal es probarla porque por más que te des a conocer y que menciones tu marca o lo que sea si tú no pruebas</p>	
--	--	--

	<p>la cerveza artesanal nunca la vas a recomendar, entonces creo que ahí tendrías que hacer como eventos o tratar de posicionarse y tiene que ser así pues que tú puedas darle a probar a la gente tu cerveza para que te puedas dar a conocer o en eventos que puedas venderla obviamente porque hablamos una emprendimiento y necesitas impulsar tu negocio monetariamente.”</p> <p>José Daza, participante #4 del grupo focal #2 respondió lo siguiente: “(...) Sí, yo creo que iría hasta el tema de hacer una cata, o sea un evento promocional con una cata y que tú mismo puedas ir y probarla y que ahí también te den un poco más de conocimiento sobre la cerveza”</p>	
--	--	--

	<p>Al tocar el tema de la publicidad paga a través de redes sociales, surgieron varias respuestas relacionadas al marketing de influencia:</p> <p>María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #1 comentó lo siguiente:</p> <p>“Si son recomendaciones de <i>influencers</i> pues... eso recalca más mi compra. (...) Invitas a un <i>influencer</i> al evento que va a armar esto y ya a mí me dan ganas de ir porque te etiqueta el lugar, y solo veo el lugar y ella pasándolo bien con lo que hace, más que lo que toma es el lugar, la experiencia que la viva el <i>influencer</i>”.</p> <p>Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1, comentó lo siguiente:</p>	
--	--	--

	<p>“(…) Consigues buenas personas que sean reconocidas de este mundo y también tengan un poco de influencia en el mundo de no sé cómo llamarlo del día a día de las personas (...). Como Sascha Fitness y tiene algo de conocimiento dentro de la industria de... de la cerveza artesanal y me dice que bueno esta cerveza tiene más textura y tiene un sabor tal y tiene un aroma tal yo creo que me decanto porque bueno ok voy a comprar esto porque me la recomendó esta persona (...).”</p> <p>Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #2, opinó lo siguiente:</p> <p>“Si pudieses hacer hasta colaboraciones con ellos en donde no sea nada más como aquí hay una cerveza y ya, sino que de repente contenido curado donde se vea que</p>	
--	---	--

	es algo como súper natural y que tiene intención de ocasión de consumo que a ti te interesa promover y ellos están ahí con tu cerveza (...)"	
--	--	--

5.3 Interpretación de los resultados

Luego de realizar el análisis de la información obtenida en la entrevista en profundidad y en los dos grupos focales, se procedió a interpretar el conjunto de datos. La narración de esta interpretación se realizó siguiendo el mismo orden que posee el marco teórico establecido previamente en esta investigación, teniendo en cuenta los conceptos que en él se desarrollaron, así como lo mencionado por los entrevistados de la entrevista en profundidad y los participantes de los grupos focales en las tablas de análisis.

5.3.1 Negocios y estrategias.

5.3.1.1 Estrategia.

Toda empresa, grande, mediana o pequeña, debe planificar una estrategia que tenga como fin la consecución de unos objetivos previamente establecidos. En el caso de la presente investigación podemos relacionar el término estrategia con el marketing y la publicidad; en este sentido, Kotler (1989) asegura que para establecer una estrategia de marketing es esencial que una compañía conozca quiénes son sus consumidores. En este caso, el entrevistado Ganesh Lozada indicó en la entrevista quién es ese consumidor al que Cervezas Zen apunta su estrategia.

“(…) Yo pensaba en un target muy parecido a mí, un adulto contemporáneo, que supiera apreciar el valor de una buena cerveza, más por una cuestión de calidad que de cantidad (…)”

Kotler y Armstrong (2013) señalan que la forma ideal para determinar la estrategia correcta y dirigirla a ese consumidor meta es realizando una división o segmentación del mercado. Así mismo, Schiffman y Kanuk (2005) plantean nueve maneras de segmentar a los consumidores.

Esta herramienta de segmentación fue utilizada para determinar los participantes de los grupos focales de la presente investigación, haciendo uso de los datos recopilados en la entrevista en profundidad, donde el entrevistado Ganesh Lozada indicó que:

“(…) La proporción de clientes, o sea que son clientes que pagan por el producto es más o menos 80/20 es decir 80% hombres y 20% mujeres (...), pero como target de consumidor es 60/40 y, de hecho, la conclusión de Instagram de nosotros de los seguidores, es más o menos de 60/40 (…)”

Esta información obtenida de la entrevista en profundidad, fundamentada en la afirmación de los autores Schiffman y Kanuk (2005), indica que los entrevistados no descartan al consumidor femenino como un posible target a futuro, y pudo ser contrastada luego de la selección de participantes y sus respuestas en los grupos focales, ya que, de los doce, cinco fueron del sexo femenino y siete del sexo masculino.

“(…) Las cervezas artesanales y, una vez que estás ahí ya las cervezas industriales no saben igual (...) yo no tomo mucha cantidad de cerveza tampoco, entonces las cervezas artesanales me parecen chéveres para tomarte una, dos y para mí eso es suficiente”

(Ana Pereira, participante #5 del grupo #1)

Otro aspecto a resaltar de la teoría antes mencionada de la segmentación de mercados, es lo relacionado con las características geográficas y demográficas, es decir, los consumidores que viven en las mismas áreas pueden compartir gustos y deseos.

“La cerveza artesanal es un negocio muy local, sobre todo cuando se trabaja en una escala muy pequeña como la trabajamos nosotros. (...) Cada ciudad, inclusive cada zona de Caracas tiene su cervecería o sus cervecerías dominantes (...)”

(Ganesh Lozada, entrevistado)

Con esta afirmación se puede determinar que la cerveza artesanal es un producto que se ve influenciado por su zona de origen. Por lo tanto, la estrategia de marketing también debe serlo; es decir, debe responder a las necesidades, los deseos y las aspiraciones que comparten los individuos de una misma área; ya que, como mencionan Schiffman y Kanuk (2005), estos factores pueden diferir según la localidad.

Otros aspectos a destacar de la segmentación demográfica son los ingresos y la ocupación:

“(...) La mayoría son hombres profesionales, independientes o que trabajan en empresas, como ejecutivos, digamos medianos y de alto nivel, y tienen un poder adquisitivo, y yo me atrevería a decir que son de la clase media alta y clase alta, un C, C+ y B es más o menos el target, la mayoría está, sí, aquí en Caracas”

(Ganesh Lozada, entrevistado)

Esta afirmación indica que es posible asociar al consumidor de cerveza artesanal con un nivel económico medio, medio-alto, o incluso alto (Schiffman y Kanuk, 2005). Esta suposición luego fue confirmada por algunas de las opiniones de los participantes en los grupos focales. Asimismo,

esto indica que los productos de Cervezas Zen están pensados para un público más adulto y estables laboralmente. Es decir, principalmente individuos ya establecidos e independientes (Schiffman y Kanuk, 2005).

También es importante tener en consideración los aspectos psicológicos de los consumidores, tales como personalidad, motivaciones y actitudes.

“En general son personas muy curiosas, son personas que tienden a tener buen gusto o no se conforman con lo tradicional, sino que les gusta experimentar (...)”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

Este aspecto de la curiosidad por las cervezas artesanales fue luego confirmado por varios comentarios de los participantes de los grupos focales.

“Yo no estoy cerrado a beber cervezas artesanales (...)”

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“(...) Probar más y nada la variedad de sabores, cuando consiga una que me guste, ¡la pido!”

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2)

“(...) Meterme un poco más en el mundo... conocer un poco más, probar un poco más, ya conseguir la cerveza que me guste”.

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

Con estas afirmaciones se puede decir que los consumidores de cerveza artesanal están más dispuestos a probar cosas nuevas, que los consumidores de marcas industriales o tradicionales. En

este sentido, pueden ser personas que no necesariamente toman decisiones influenciados por lo convencional (Schiffman y Kanuk, 2005).

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar las características de ese consumidor meta, en busca de nuevas oportunidades de crecimiento, tal como lo menciona el entrevistado Ganesh Lozada.

“(…) Quizá más adelante tengamos que ampliar un poco hacia personas un poco más jóvenes (…) ahorita los chamos jóvenes, aunque no tienen tanto poder adquisitivo, si tienen mucha curiosidad por la movida de la cerveza artesanal y quieren aprender, y la ventaja del target joven versus el target digamos ya mayor de 35-40 años, hasta los 65 más o menos, es que están más abiertos hacia probar cosas nuevas, nuevas experiencias, nuevos sabores (…)”

(Ganesh Lozada, entrevistado)

Se evidencia que los jóvenes son un target al cual las marcas de cerveza artesanal podrían apuntar, ya que son individuos dispuestos a ampliar su abanico de gustos (Cerveceros de México, 2018).

5.3.1.2 Estrategia de negocio.

Tal como se mencionó anteriormente, toda empresa debe planificar una estrategia que vaya enfocada en la consecución de los objetivos planteados previamente. Dicho esto, luego de analizar la entrevista con el dueño de Cervezas Zen y las respuestas de los participantes en los grupos focales, es claro cuál es esa estrategia que, Cervezas Zen y los cerveceros artesanales en general, se han planteado para conseguir sus objetivos.

“La cerveza artesanal (...) es una cerveza que te permite sentarte y apreciar (...) es como sentarse a tomar una buena copa de vino”

(Ganesh Lozada, entrevistado)

“(...) La artesanal se ve que cada persona que las elabora le quiere dar como que su toque y que sea un tema todo místico y que sea la mejor cerveza que jamás van a probar y la industria no, la industrial es vender y listo”.

(Alfredo García, participante #2 del grupo #2)

“(...) De las características que tiene la cerveza artesanal es que no es un producto para saciar la sed, tal como la cerveza industrial (...)”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

La estrategia de los cerveceros artesanales y, específicamente Cervezas Zen, es presentar al mercado una variedad de productos con unas características diferenciadoras que le brinde a los consumidores una experiencia de mayor calidad en comparación con el producto que ofrecen las compañías de cervezas industriales. Por ende, esta estrategia permite que Cervezas Zen se sitúe en una posición específica dentro del mercado de consumidores de cerveza (Sánchez, 2019).

“(...) En verdad las cervezas artesanales son de mucha más calidad que las industriales precisamente por eso porque al ser un producto industrial que como que pierde ese toque de cariño (...) pero la calidad de la artesanal es mejor”

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“(...) Justamente lo que hace especial a la cerveza artesanal es esa parte de cada ingrediente es como mucho más pensado, cada mezcla de sabores puede ser hasta más arriesgadas (...)”

(María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1)

5.3.1.3 *Emprendimiento.*

El término emprendimiento ha sido muy utilizado en los últimos años, especialmente en Venezuela, muchas personas han tomado la decisión de iniciar proyectos empresariales propios a pequeña y mediana escala con el fin de añadir valor a productos ya existentes o introducir productos nuevos al mercado, buscando con esto generar ingresos que apoyen el sustento personal y familiar.

Uno de los aspectos que definen a un emprendimiento es que es un proceso que está en constante evolución, cambio y creación, que se logra a través de soluciones nuevas y creativas (Kuratko, 2008). Asimismo, otro aspecto importante es la innovación, ya que gracias a esta las marcas pueden permanecer en la vanguardia de su área (Mancia, 2012). Esto ocurre cuando constantemente se producen cosas nuevas que añaden valor a la marca.

En este sentido, se confirma, a través de las palabras de uno de los entrevistados, que Cervezas Zen cumple con estas características de emprendimiento.

“(…) Una de las ventajas, que nosotros tenemos constituida, es que estamos constantemente, como mejorando nuestras recetas, y tenemos una variedad de estilos, entonces el cliente de Zen, todos los meses puede esperar digamos algo nuevo (…)”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

5.3.1.4 *Cerveza artesanal.*

Tomando como referencia la breve historia sobre la cerveza expuesta en el marco teórico de esta investigación, se puede decir que el consumo de cerveza es algo inherente a la cultura del

lugar. En este sentido, se evidenció a través de las respuestas de los participantes de los grupos focales, que ese segmento de la población cree que no existe una cultura de consumo de cervezas artesanales en el país.

“(…) Yo creo que simplemente hacer como más cultura de cerveza artesanal. (…) Puede ser una cerveza la cual pueda estar más como en el día a día de todos si se crea esa cultura (…)-

(María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1)

“(…) Tienes que vender una experiencia como para convertirlo en algo cultural pues (…)-”

(Alfredo García, participante #2 del grupo #2)

Los Cerveceros de México (2018) consideran que la cerveza artesanal es “más que una bebida, es un movimiento independiente que busca rescatar, interpretar y reinterpretar la diversidad de estilos que hay alrededor del mundo”. Los aspectos que se mencionan en esta definición fueron confirmados tanto por los entrevistados, como por los participantes de los grupos focales.

“El consumir cerveza artesanal, es como un momento de darte ese gusto de probar ese producto que es diferente digamos al producto tradicional y tratar tú de buscarle cuál es la nota que te gusta más de ese producto como tal, sea en sabor o sea en olor, o sea es un momento de disfrute, aunque estés con los amigos, es algo muy íntimo”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

“(…) Las cervezas artesanales las elaboran gente que está estudiando y conoce sobre cervezas y buscan como una identidad dentro de todo este mundo cervecero (…)-”

(Alfredo García, participante #2 del grupo #2)

“(…) Es una cerveza distinta y que su proceso estuvo, digamos las personas que te la venden están mayormente involucrados (…)”

(Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2)

El hecho de que la cerveza artesanal sea vista tanto por los que la producen, como por los consumidores como un producto distinto y único, le otorga una ventaja competitiva con respecto a las cervezas industriales que puede ser utilizada en el posicionamiento y las estrategias de marketing de las marcas artesanales. Más adelante, en esta misma interpretación, se profundizará en estas características positivas que tienen las cervezas artesanales.

5.3.2 Comunicación y marketing.

5.3.2.1 Comunicación.

Existe una gran cantidad de definiciones expuestas por distintos autores en distintas épocas, con distintas explicaciones. Sin embargo, la gran mayoría coinciden en que la comunicación es el hecho de transmitir un mensaje.

Las cervezas artesanales dependen mucho de la comunicación por el hecho de que son bebidas con un consumo principalmente de carácter social y que, además, no son conocidas por todo el público.

“(…) Personas que son consumidores de cerveza artesanal, tienden a ser influenciados, le dicen mira ya tu probaste esta, probaste aquella ¿qué te pareció? Entonces eso como que los estimula a no quedarse atrás, y estar metidos en esa movida de experimentar cosas nuevas y no quedarse rezagado”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) creen que los avances tecnológicos y la evolución hacia lo digital ha generado un cambio en la comunicación y aseguran que la tecnología ha brindado nuevas formas de comunicarse y de crear publicidad, ha brindado herramientas tales como las aplicaciones móviles, el envío de vídeos y las redes sociales. Este argumento fue confirmado por varios de los participantes de los grupos focales.

“(…) Las redes sociales siempre dan un impulso increíble a todos los emprendimientos y creo que es una buena manera de regar la voz rápido”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“(…) Un video entretenido corto, yo creo que puede ser más viral y capta más la atención”

(Luis Álvarez, participante #5 del grupo#2)

“(…) Las redes sociales son...bueno prácticamente son lo que mueve mucho el mundo hoy (…)”

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

5.3.2.2 Interacción.

La interacción se puede explicar como un hecho donde dos o más personas socializan e interactúan entre sí. La era actual, marcada por la tecnología y la digitalización, contrario a lo que Erving Goffman y otros autores pensaban, ha impulsado esa interacción a través de medios digitales tales como las redes sociales y comunicaciones a través de teléfonos móviles.

Esta interacción digital y tecnológica es denominada por Kotler y Armstrong (2013) como “socialización masiva”.

Sin embargo, los participantes de los grupos focales mencionaron que para que los consumidores conozcan y se involucren en el mundo de las cervezas artesanales, la interacción con el producto y los productores debe ser más orgánica.

“(…) Cuando hablamos de cerveza artesanal es probarla, porque por más que te des a conocer y que menciones tu marca o lo que sea, si tú no pruebas la cerveza artesanal nunca la vas a recomendar (…). Entonces creo que ahí tendrías que hacer como eventos (…) donde puedas dar a conocer (…)”

(Ana Pereira, participante #5 del grupo #1)

“(…) También puede ser una opción que hagan *sampling* en ciertos lugares (…) que la gente vaya probando tu producto y en ese mismo *sampling* puedes recibir *feedback* y entender más o menos si lo que estás haciendo le va gustando el público al que te vas dirigir o si deberías cambiar algo”

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

En este sentido, se evidencia una interacción que está más enfocado en la del consumidor con el producto en sí. Por otro lado, la interacción entre los consumidores es clave para que la cerveza artesanal pueda tener éxito. Esto se debe a que es un producto relacionado con el consumo de manera social, tal como se menciona en diversas ocasiones en esta interpretación.

“(…) Nos sentamos un rato, picamos algo y nos tomamos unas buenas cervezas (…)”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

5.3.2.3 Marketing.

En un principio, el concepto de marketing estaba primordialmente enfocado en el simple hecho de vender lo producido, pero con el pasar del tiempo este concepto fue mutando hasta como lo conocemos hoy en día, tal como lo señalan Shiffman y Kanuk (2005), enfocado en el consumidor, en sus necesidades y aspiraciones.

En este sentido, las cervezas artesanales e industriales se pueden comparar a los enfoques del marketing en sus comienzos y al actual. Es decir, las cervezas artesanales tienen como propósito primordial vender a gran escala, mientras que las artesanales se enfocan en conseguir la identidad de un segmento más reducido en cuanto a sus gustos y aspiraciones. Esto fue confirmado por uno de los participantes de los grupos focales.

“(…) Las cervezas artesanales las elaboran gente que está estudiando y conoce sobre cervezas y buscan como que una identidad dentro de todo este mundo cervecero, mientras que el industrial no, el industrial es sencillamente venderlas y ya”

(Alfredo García, participante #2 del grupo #2)

5.3.2.4 Consumidor.

Los consumidores modernos poseen más opciones para escoger un producto y satisfacer una necesidad, así como más herramientas para informarse acerca de estos a través de internet; tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2008), y Moreno (2021). En este sentido, el consumidor de cervezas artesanales, y los posibles consumidores de este producto, tienen diversas opciones dentro del abanico de cervezas artesanales. Esto fue confirmado por el entrevistado #1, Ganesh Lozada.

“(…) Esta persona no suele casarse con una sola marca. (…) Está probando diferentes sabores, diferentes estilos, diferentes marcas. (…) Entonces digamos que se quedan con un *pool* de 4, 5 o 6 marcas”.

Asimismo, este aspecto también fue mencionado por algunos de los participantes de los grupos focales:

“(…) Las cervezas artesanales te ofrecen mayor variedad a nivel de la gama de productos en general ¿no? y de ocasiones de consumo. Hay cervezas para distintos momentos, distintos climas, eh hh distintos gustos paladares (…)”

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

Otro aspecto del consumidor actual es la exigencia a las marcas de beneficios que los convengan a adquirir los productos; ya sea calidad, experiencias, garantías, etc. (Moreno, 2021). El entrevistado Ganesh Lozada confirmó este aspecto al decir que, en su caso, el cliente de Cervezas Zen “todos los meses puede esperar digamos algo nuevo” en cuanto a variedad de estilos.

Los participantes de los grupos focales, aunque sin hacerlo adrede, lo confirmaron en diversos comentarios.

“Que sea un ambiente en una tienda *cool* o que lo pongan más en eventos”

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2)

“Yo creo que sería interesante en este tema de la era digital tener no sé un tipo de página web o... una aplicación dónde bueno, tú puedas comprar tus cervezas artesanales con referencias de grandes conocedores”

(Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1)

“Es demasiado interesante meterse en la página de un producto. (...) Si en verdad se toman la molestia y el tiempo de hacerlo, de explicar cada cerveza y por qué las notas de sabores qué vas a encontrar en esa cerveza”.

(María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1)

Esto implica que las marcas deben estar preparadas para ofrecerle a los consumidores algo más allá del producto, ya que, por la fuerte competencia, estos pueden decidir migrar hacia otra marca que sí les ofrezca otros beneficios.

El otro aspecto a tener en cuenta con los consumidores actuales es el hecho de que, por diversos factores, tales como los mencionados anteriormente, tienen la característica de entrar en contacto rápidamente con una marca, pero también de abandonar el interés por ella. Las respuestas de los entrevistados y los participantes de los grupos focales evidenciaron que el consumidor de cerveza en general actúa de esta manera. En las respuestas obtenidas se observó que factores como el precio y la facilidad de compra en lugares físicos que poseen las cervezas industriales perjudican a la escogencia de cervezas artesanales por parte de los consumidores.

“Pienso primero en cervezas industriales. (...) Bueno es la que tienes más fácil acceso en cualquier supermercado”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“No son tan fáciles de conseguir”.

(Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2)

“Buscas también, en teoría, que sea más económico”.

(Alfredo García, participante #2 del grupo #2)

Lo mencionado anteriormente también fue confirmado por Ganesh Lozada, uno de los entrevistados.

“(…) A veces el presupuesto no da, pero te provoca tomarte una cerveza, bueno te compras media cajita de Polar. (…) No estás dejando de tomar cerveza, aunque sea digamos una cerveza que esté aguada, que sea industrial (…)”.

5.3.2.5 Posicionamiento de marca.

El posicionamiento es clave para cualquier marca o producto, ya que este es la manera en que los consumidores, a través de lo que creen que son los atributos más especiales, lo definen y lo guardan en sus mentes (Kotler, 2012). En este sentido, se observó, a través de las respuestas obtenidas en los grupos focales, que la cerveza artesanal está posicionada como producto en la mente de los consumidores por la calidad que ofrece, ya que todos los participantes de los grupos focales, a excepción de dos, consideran que la cerveza artesanal sí tiene más calidad que la industrial, además de otras propiedades que la hacen diferente, comentados por ellos.

“Las cervezas artesanales son de mucha más calidad que las industriales”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“La cerveza artesanal es un producto especial”.

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

“La puedes ver como algo más premium”.

(José Daza, participante #4 del grupo #2)

“La cerveza artesanal es mejor y creo es más especial pues, puedes ver en ella los distintos detalles y el trabajo que hay detrás”.

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

Por su parte, el dueño de Cervezas Zen también considera que uno a de las cualidades que distinguen su producto es la calidad, en especial si se compara con una cerveza industrial.

“La cerveza artesanal tiene esa... versus la cereza industrial light tiene esa propiedad, que es una cerveza que te permite sentarte y apreciar”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

Lo que quiere decir que Cervezas Zen debe destacar y difundir la calidad como uno de los atributos competitivos principales a la hora de posicionarse en el mercado cervecero (Moreno, 2021).

Ahora bien, para que el posicionamiento sea efectivo se deben conocer las capacidades de la competencia. Este sentido, a través de las respuestas se comprobó que, aunque los participantes consideran que las cervezas artesanales tienen varias cualidades positivas, las cervezas industriales están mejor posicionadas por el hecho de ser las más comunes.

“Por falta de conocimiento de marcas artesanales también voy primero a una marca industrial”.

(María Valentina Castillo, participante #2 del grupo #1)

“Por falta de conocimiento me voy por las marcas industriales”.

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

“Al final creo que es con lo que uno creció y lo que relaciona más fácil”.

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

“Es un tema de costumbre diría yo, por lo cual voy a lo seguro en la industrial”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

Ganesh Lozada confirmó que el hecho de que las cervezas industriales estén mejor posicionadas que las artesanales se debe a que son las que el público conoce de siempre. El entrevistado también aseguró que una de las ventajas de apuntar a un público más joven es que no están “casados con las cervezas tradicionales en Venezuela”, es decir, para él las marcas tradicionales no están posicionadas en la mente de este segmento.

Sin embargo, se comprobó que esto no es así, ya que todos los participantes del grupo focal pertenecen a un sector joven de la población venezolana y la mayoría aseguró que, a la hora de comprar una cerveza, piensan primero en una industrial.

Las cervezas artesanales, y por ende Cervezas Zen, pueden enfocar su posicionamiento en los aspectos de atributo, gracias a la diferenciación y las variedades del producto, y la calidad que ofrece. Por otro lado, no es recomendable que el posicionamiento se enfoque en el precio, ya que en las industriales es más bajo; o en la categoría, debido a que las industriales están mejor posicionadas en el mercado (Moreno, 2021).

5.3.2.6 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es uno de los factores más importantes a tener en cuenta para la elaboración de estrategias o incluso planes de una marca (Alfonso, Grande, 2013). El entendimiento de cómo actúa ese consumidor es lo que permite encontrar las respuestas a preguntas de por qué compra el producto, cómo lo busca, cuándo lo utiliza o lo consume, etc. (Schiffman y Kanuk, 2005).

En cuanto a la pregunta de por qué lo compra, se evidenció, según las respuestas de los entrevistados y los participantes de los grupos focales, que la cerveza en general es una bebida

social; es decir, su consumo está relacionado al acto de compartirla con familia, amigos, conocidos, etc.

“Les encanta compartir, darse sus gustos y compartirlos con su grupo familiar, y su grupo de amigos y de personas relacionadas”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

“No consumo mucho (cerveza) a la semana, solo fines de semana, como social”.

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2)

“Más que todo socialmente”.

(Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2)

“También depende un poco de los planes, eh, si estás con los amigos”.

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

Por otro lado, las respuestas de los entrevistados y de los participantes de los grupos focales dan a entender que el consumo de cervezas artesanales, al ser un producto especial, no solo depende del ambiente social, sino también de las experiencias subjetivas que estas ofrecen dependiendo de la ocasión o el estado de ánimo del consumidor.

“Les gusta darse sus gustitos, es como una indulgencia un auto cariño que dice bueno yo me merezco por lo menos una vez al mes tomarme una buena cerveza. (...) Son totalmente subjetivas o sea no, el consumir este producto no tiene nada que ver con lo racional es totalmente subjetivo es una cuestión del *mood*, de cómo te sientas”.

(Ganesh Lozada, entrevistado)

“Es por experiencia, tu sientes que es más una experiencia de calidad”.

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #1)

“Las artesanales tienen una mayor empatía (...)”.

(Neptalí Martínez, participante #3 del grupo #2)

“Escogería la cerveza artesanal para una ocasión determinada y una ocasión especial precisamente por eso del valor añadido que tiene”.

(Miguel Gomes, participante #4 del grupo #2)

“Es como vivir la experiencia más allá de comprar una cerveza y ya”.

(Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2)

Con estas suposiciones se puede entrever que los contenidos de la estrategia de marketing de Cervezas Zen deben estar enfocados en los aspectos del ambiente social que caracteriza a la cerveza, la experiencia que ofrece y las ocasiones especiales. De esta manera, el contenido estará alineado a las creencias que el consumidor tiene sobre el producto.

Asimismo, tal como se mencionó anteriormente en esta interpretación, el factor de querer probar algo nuevo también ayuda a comprender la pregunta del por qué consumen cerveza artesanal. En síntesis, el consumidor, o posible consumidor de cerveza artesanal, suele ser un individuo curioso y dispuesto a explorar cosas nuevas. Esta suposición fue hecha por uno de los entrevistados y luego fue confirmada por algunos de los participantes de los grupos focales. Por ende, la curiosidad hacia el mundo de las cervezas artesanal también es un aspecto a considerar en el comportamiento de este consumidor.

En cuanto a la pregunta de cuándo compran el producto, los consumidores de cerveza en general realizan la compra en el momento en que van a compartir con alguien o con un grupo de personas. En el caso de las artesanales también se asocia con este factor, tal como se mencionó previamente en este apartado de la interpretación. Esto quiere decir que, en su mayoría, la cerveza no suele ser un producto de consumo que responde a las necesidades del disfrute de consumidor en solitario, si no a las de un conjunto. Esto fue confirmado por varios de los participantes de los grupos focales; no obstante, un participante admitió que su consumo sí puede ser para disfrutar la cerveza tanto por él solo, como con un grupo de personas.

En el aspecto de dónde compran el producto, el comportamiento del consumidor de cerveza se ve influenciado por el posicionamiento en su mente que posee la marca. Esto quiere decir que, si es una marca conocida, es posible que el consumidor la adquiera por cualquier vía, ya sea en lugar físico o virtual; en cambio, si el consumidor no conoce la marca es probable que solo esté dispuesto a comprar la cerveza en un lugar física por la falta de confianza o conocimiento.

Este caso es aplicable al de las cervezas industriales y artesanales por el hecho de que las primeras están mejor posicionadas y por ende hay más conocimiento acerca de ellas. De igual forma, esta suposición fue confirmadas por las opiniones de algunos participantes de los grupos focales.

“(…) Lo físico ya que (…), seguramente tendré la recomendación de una persona que las vende y que me pueda guiar”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“(…) Creo que parte de la experiencia de comprar el producto es ir a la tienda. (…) Si ya sé de una marca que me gusta de una cerveza específica que me gusta y tengo la posibilidad de pedirlo virtualmente para una ocasión, lo hago”

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

“(…) Ese primer contacto lo haces directo con la marca en una tienda. Ya una vez (…) confían en la marca pues por qué no hacerlo online”.

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

Esto confirma la importancia que tiene conocer las respuestas que conforman todo el trasfondo del comportamiento del consumidor para tener una base para las actividades de marketing (Alfonso, Grande, 2013). En este caso se pudo observar la importancia que tiene para los consumidores conocer una marca para poder adquirirla a través de internet, lo que implica que **es necesario que la estrategia de marketing a utilizar se enfoque primero en que el público meta conozca a Cervezas Zen.**

5.3.3 Negocios en la era digital.

5.3.3.1 Marketing digital.

El marketing digital, utilizado de manera efectiva, es una de las mejores herramientas para cualquier marca. Los consumidores actuales, en su mayoría, aprovechan el entorno digital para utilizar herramientas que les permitan evaluar todas las opciones que tienen disponibles, tal como se mencionó anteriormente (Schiffman y Kanuk, 2005). Por otro lado, las marcas también tienen a disposición herramientas brindadas por el ámbito digital para conocer más sobre sus clientes y poder evaluar cuáles son las estrategias indicadas.

Las ventajas que las herramientas digitales ofrecen a las marcas se evidenciaron en una de las respuestas de uno de los fundadores del negocio, cuando comentó que la red social Instagram aseguraba que la proporción de seguidores de Cervezas Zen se inclinaba más hacia el lado masculino que el femenino, tal como se mencionó al principio de esta interpretación. Esto quiere decir que la marca puede dirigir su contenido más hacia el público masculino, pero sin dejar de lado al femenino; de esta forma se pueden tomar decisiones que vayan acorde a la realidad (Schiffman y Kanuk, 2005).

Ahora bien, para que el marketing digital cumpla su función de hacer posible el intercambio en ambos sentidos, es decir, “en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante” (Schiffman y Kanuk, 2005), es necesario utilizar estrategias que ayuden a atraer y fidelizar al cliente.

En este sentido, la estrategia del marketing de atracción es una de las más efectivas por su “metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida” (HubSpot). Esta metodología comparte con la cerveza artesanal la similitud de ofrecer experiencias, tal como se mencionó anteriormente, por lo que su uso en la estrategia de marketing de este producto es necesario.

Uno de los aspectos necesarios que caracterizan a la cerveza artesanal es el hecho de que, al ser un producto con poca capacidad de ser producido en masa, necesita captar la atención del cliente, para que luego este puede empezar una relación duradera con la marca. Esto ocurre cuando el consumidor encuentra una marca, o incluso un sabor particular, que le agrada, tal como fue mencionado previamente en esta interpretación. El marketing de atracción tiene como uno de sus objetivos en un principio atraer al consumidor (HubSpot). Esto se puede lograr ofreciéndole contenido de valor.

“Yo creo que vería más si hacen algún tipo de video explicándolo. (...) Si hacen un video entretenido corto, yo creo que puede ser más viral y capta más la atención”.

(Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2)

“Primero tendría que conocer quiénes son, o sea como llego a su blog, entonces primero tienen que atraparme (...)”.

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2)

“(...) Yo me enfocaría en principio en armar una cuenta que te muestre una experiencia a través de las redes”.

(Alfredo García, participante#2 del grupo #2)

Con estas opiniones se confirma que la utilización de contenido de valor es necesario para atraer a los posibles consumidores de cerveza artesanal.

Otro de los aspectos importantes de esta estrategia es interactuar con el cliente, que no es más que “ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos” (HubSpot). La necesidad de ofrecer información en este caso es esencial ya que, como se evidenció previamente en esta transcripción, la cerveza artesanal es un producto del que los consumidores tienen poco conocimiento. Por lo tanto, la interacción con ellos puede ayudar a responder dudas sobre el producto, y que luego conduzcan a su consumo y fidelización.

“(...) Que alguien te recomiende, ver las distintas opciones”

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

“(...) Alguien que te pueda recomendar”.

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo #1)

“(…) La recomendación de una persona que las vende y que me pueda guiar más o menos en los gustos (…)”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

Esto, a su vez, se relaciona con deleitar, otro aspecto del marketing de atracción que se basa en “brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra” (HubSpot). Luego de que el cliente sienta que su experiencia con el producto fue satisfactoria y tuvo el valor añadido de contar con contenido de valor e información útil cuando la necesitó, se puede convertir en un promotor de la marca y sus productos (HubSpot).

Por otro lado, el *outbound* marketing o marketing de interrupción es la estrategia opuesta al marketing de atracción. En el caso de las cervezas artesanales no sería recomendable su uso constante, ya que los contenidos usados son “sencillos, directos y escasamente desarrollados”, por lo que su aporte en cuanto contenido de valor es escaso (Bel, 2020). Una de las maneras más comunes para emplear esta estrategia es la publicidad paga en redes sociales, páginas web, etc. Los participantes de los grupos focales comentaron lo siguiente al respecto:

“Este es un producto que... que para poder fidelizar la marca tienes que... el consumidor tiene que probarlo previamente. Va a ser muy poca la gente o muy poco los curiosos que compran simplemente por una publicidad paga”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“(…) Creo que para que una cerveza artesanal el crecimiento en redes sociales tiene que ser como más orgánico (…)”.

(Ana Pereira, participante #5 del grupo#1)

“(…) Para crecer tienes que… es mejor orgánicamente, no sé”

(Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2)

Sin embargo, podría ser útil para llamar la atención del público. Esto fue confirmado por varios de los participantes de los grupos focales.

“(…) Con la publicidad en redes sociales se puede dar como ese impulso porque quizás estamos hablando de una marca que no es muy conocida”.

(Ana Pereira, participante #5 del grupo#1)

“(…) Yo creo que depende del contenido, o sea si el contenido es bueno y te gusta, que te bombardeen no te va a molestar”.

(Luis Álvarez, participante #2 del grupo #1)

“(…) Lo haría después y que el día que tú entres a mi cuenta te impresiones”.

(Alfredo García, participante#2 del grupo #2)

Con estas opiniones se puede argumentar que el marketing de interrupción es una opción viable para ser utilizada por una marca de cervezas artesanales, aunque teniendo en consideración que primero es importante que el público tenga conocimiento de la marca.

“(…) Hablando del tema las cervezas artesanales o sea creo que es demasiado importante una estrategia más que todo como de darte a conocer”.

(Ana Pereira, participante #5 del grupo #1)

Por otro lado, otra estrategia utilizada en el ámbito del mercadeo y la publicidad es el marketing de boca en boca. Al contrario de otras estrategias, esta se utiliza desde años antes de que surgiera el marketing digital.

Ahora bien, el entorno digital permite que el marketing de boca en boca sea más efectivo, ya que existe la posibilidad de que la experiencia vivida por los consumidores sea vista en cualquier espacio digital y motive a más personas a adquirir el producto, más allá de su círculo más cercano (Pursell, 2020). En cuanto a las cervezas artesanales, el marketing de boca en boca es uno de los factores más influyentes a la hora de consumirlas. Esto fue confirmado por los entrevistados y los participantes de los grupos focales.

“(…) Tiene que ver mucho con la movida de la influencia de los amigos, hemos visto que si se maneja en un círculo donde hay varias personas que son consumidores de cerveza artesanal, tienden a ser influenciados (…).”

(Ganesh Lozada, entrevistado)

“(…) Es un mundo que necesitas a alguien cercano que te lleve, yo creo que, si tenemos a un amigo, un conocido o una pareja que te lleve a ese mundo, uno le va agarrando el gusto y va a ir probando”.

(Luis Álvarez, participante #5 del grupo #2)

Por su parte, los fundadores confirmaron que el emprendimiento ya se beneficia del marketing de boca en boca, por lo que el uso efectivo de redes sociales beneficiaría su alcance.

“(…) Cuando alguien la prueba y se la recomienda al primo, al amigo, nos ha ido mejor que con las redes sociales (…).”

(Ganesh Lozada, entrevistado #1)

Por ende, las recomendaciones de alguien conocido, o incluso no conocido, pero con necesidades o gustos similares como consumidor, influyen a la hora de meditar la compra de un producto. No obstante, para que el marketing de boca en boca en el entorno digital tenga más eficacia es necesario el uso de componentes del marketing de atracción (Pursell, 2020).

Por otro lado, el marketing de influencia es otra estrategia con mucho éxito en la actualidad. En este caso, el objetivo es crear una alianza con un influenciador que sea capaz de influenciar en el público (Newberry, 2021). A través de la aplicación de esta estrategia se puede alcanzar más consumidores de un mismo segmento.

“Si son recomendaciones de *influencers* pues... eso recalca más mi compra”.

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2)

“Si pudieses hacer hasta colaboraciones con ellos. (...) Donde se vea que es algo como súper natural y que tiene intención de ocasión de consumo que a ti te interesa promover”.

(Gustavo Castillo, participante #6 del grupo 1)

Sin embargo; hay que tener en cuenta que para esto es necesario que el influenciador seleccionado cumpla con ciertos criterios que estén en concordancia con la marca y al público al que quieren llegar (Niño, 2021). Esto fue confirmado por uno de los participantes de los grupos focales.

“Consigues buenas personas que sean reconocidas de este mundo y también tengan un poco de influencia en el mundo de no sé cómo llamarlo del día a día de las personas. (...) Y tiene algo de conocimiento dentro de la industria de... de la cerveza artesanal”.

(Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1)

A su vez, los participantes del grupo focal hicieron énfasis en que el influenciador comparta la experiencia que vive con el producto, más que promocionar el producto en sí, para que de esta manera el contenido sea más natural. Esto confirma la importancia que tiene el contenido de valor que se utiliza en el marketing de atracción (Maram, 2019).

5.3.3.2 Redes sociales.

Las redes sociales son un elemento fundamental en las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente, sin ellas sería más difícil que las marcas puedan establecer un canal de retroalimentación con el consumidor y, por ende, no habría interacción entre las dos partes (Li et al., 2021).

La importancia de las redes sociales radica en que los consumidores actuales las utilizan como una herramienta para analizar a las marcas y luego decidir si adquieren sus productos o no.

“Si el señor quiere llegar a nuestro público, tiene que estar claro que las redes son, ahora son, las que nos gobiernan por así decirlo, así que las redes son imprescindibles”.

(María Corina Álvarez, participante #1 del grupo #2)

“(…) Bueno prácticamente son lo que mueve mucho el mundo hoy en día así que son 100% indispensable para la promoción de estas cervezas”.

(Victoria García, participante #3 del grupo #1)

“Yo creo que las redes son importantes, sí son muy importantes en este caso (…)”.

(Alfredo García, participante #2 del grupo focal #2)

“Pueden ser el punto de impulso para cualquier emprendimiento (...)”.

(Miguel Gomes, participante #4 del grupo #1)

Asimismo, las redes sociales son plataformas ideales para el marketing de boca en boca. Anteriormente un consumidor compartía su experiencia con un producto a su círculo cercano en persona o por llamada telefónica; hoy en día, las redes permiten a los consumidores compartir todo tipo de contenido cuando quieran y no solo con su círculo más personal, sino también con personas con las que no tiene una relación cercana. Esto fue confirmado por los participantes de los grupos focales.

“(...) Es una buena manera de regar la voz rápido”.

(Manuel Hernaiz, participante #1 del grupo #1)

“(...) Son importantes como para llegarle a más gente (...)”.

(Fabiana Camera, participante #6 del grupo #2)

Por otro lado, en una pregunta aparte al cuestionario realizado a los dueños, se confirmó que las redes sociales no son el punto fuerte del emprendimiento a la hora de vender sus productos.

“(...) Las redes sociales no... no, en ese sentido a nivel comercial no han funcionado tan bien como esperábamos. Nos va mejor con el *word of mouth* y con los puntos de venta (...)”.

(Ganesh Lozada, entrevistado #1)

Por lo tanto, esto confirma que las redes sociales de Cervezas Zen pueden mejorar a través de una estrategia de marketing digital bien implementada y que son necesarias para alcanzar al target emergente identificado.

5.3.3.3 Engagement.

El *engagement* o compromiso se refiere al “el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca” (Mafra, 2020). Sin embargo, este compromiso, según explica el autor, es más que el hecho de adquirir un producto o servicio; también puede referirse a la sintonía entre que existe entre consumidor y marca, en cuanto a valores, mensajes y percepciones (Mafra, 2020).

En este sentido, la cerveza artesanal es un producto que necesita del compromiso del consumidor y de la sintonía mutua con lo que la marca quiere transmitir. Luego de analizar las respuestas de los entrevistados y de los participantes de los grupos focales se confirmó que sí existe sintonía entre lo que los dueños de Cervezas Zen piensan que son los valores de la marca y lo que los consumidores perciben de la cerveza artesanal.

Es decir, que este es un producto que va más allá de una bebida alcohólica; es una experiencia de calidad. Esto se evidenció previamente en esta interpretación a través de varios comentarios de los entrevistados y los participantes de los grupos focales.

Por otro lado, el *engagement* debe traducirse en relaciones duraderas con los consumidores (Mafra, 2020). Sin embargo, se observó, a través de las respuestas de los participantes de los grupos focales, que esto no ocurre actualmente con las cervezas artesanales por la falta de conocimiento acerca de estas, tal como se mencionó anteriormente en esta interpretación.

En relación a lo anterior, con la transformación digital, el uso de las redes sociales es una forma indispensable de generar el *engagement*, ya que estas permiten acercarse a los consumidores de manera fácil y efectiva (Ospina). Esto se confirmó con las respuestas de los participantes de los grupos focales, expuestas previamente en esta interpretación. Ahora bien, para que esto ocurra es

importante que las comunicaciones que desarrolla la marca representen la experiencia que el producto otorga (Mafra, 2020).

“Sí, las redes deben estar en sintonía con la experiencia que van a ofrecer”.

(José Daza, participante #4 del grupo #2)

5.4 Resumen de la interpretación

A continuación, se presenta, en forma de lista, un resumen de las ideas más importantes de la interpretación previa.

- El consumidor de cervezas artesanales es un individuo curioso que está en busca de nuevas experiencias y nuevos sabores. No es alguien que se conforma con lo tradicional, sino que explora varias opciones con el objetivo de satisfacer sus preferencias sobre las diversas variedades de cervezas.
- Los consumidores de cerveza, ya sea industrial o artesanal, consideran que es un producto de consumo social, que comparten y disfrutan con familiares y amigos dependiendo de la ocasión de consumo.
- El target joven que formó parte de los grupos focales sí puede ser considerado como un posible consumidor meta de Cervezas Zen, ya que la mayoría afirmó que están dispuestos a adentrarse en la “movida” de cervezas artesanales; a pesar de tener poco conocimiento sobre esta industria.
- El posible consumidor meta de Cervezas Zen considera que la cerveza artesanal es un producto diferente y de más calidad que la cerveza industrial. Asimismo, asocian su consumo más con una experiencia, que con una simple compra.

- A pesar de lo mencionado en el punto anterior, los posibles consumidores siguen considerando la cerveza industrial como primera opción de compra, ya que es más accesible y están mejor posicionadas tanto en el mercado, como en la mente de estos consumidores.
- En base a lo argumentado en el punto anterior, se evidenció que no existe una cultura de consumo de cervezas artesanales en el segmento joven analizado.
- Según las opiniones de los participantes de los grupos focales se evidenció lo importante que es tener conocimiento sobre una marca de cerveza artesanal para tomarla en cuenta para su posible compra.
- Teniendo en cuenta el punto anterior, es necesario que las estrategias de marketing a utilizar se enfoquen primero en que el público meta conozca a Cervezas Zen.
- Se confirmó que para poder alcanzar al público meta analizado, es necesario que las estrategias incorporen un manejo efectivo de las redes sociales. Sin embargo, se evidenció a través de las respuestas que el marketing tradicional sigue siendo necesario para fidelizar a este público, como, por ejemplo, la realización de eventos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la investigación, se evidenció que la estrategia de marketing digital a proponer para Cervezas Zen debe enfocarse primero en que el público meta conozca a la marca. En este sentido, debe estar fundamentada en las redes sociales, ya que, tal como confirmaron los participantes de los grupos focales, estas son fundamentales actualmente para establecer un canal con el consumidor (Li et al., 2021).

En este sentido, se comprobó que la estrategia debe estar enfocada en el marketing de atracción, debido a que este tiene como uno de sus objetivos principales atraer al consumidor (HubSpot). La importancia del elemento de atracción radica en que se observó, a través de los grupos focales, que el segmento analizado opina que la cerveza artesanal es un producto del cual se necesita tener un conocimiento previo para poder considerar su compra; en otras palabras, necesita captar su atención previamente.

Para alcanzar esto la estrategia debe ofrecer al usuario un valor añadido a través de contenido relevante, ya sea con el objetivo de entretener o educar, que ayude a que la relación entre ambas partes sea más auténtica y duradera (Maram, 2019). Esto se pudo confirmar con las opiniones de los participantes de los grupos focales cuando aseguraron que les gustaría que Cervezas Zen abriera un blog con información general acerca de los tipos de cerveza o publicara videos. Esto, a su vez, indica que el posible consumidor de Cervezas Zen es un individuo que exige beneficios a la marca (Moreno, 2021).

De igual forma, a través de las respuestas de los participantes se evidenció que el marketing de influencia puede ser de utilidad en este caso en particular, ya que contribuyen en la generación de

experiencias (Núñez, 2014). No obstante, vale destacar que una de los aspectos que los participantes mencionaron con respecto al marketing de influencia es que el contenido realizado por el influenciador tiene que ser lo más orgánico posible para que sea creíble y, por ende, para que la conexión sea auténtica.

Por su parte, el marketing de boca en boca a través de las redes sociales podría contribuir a alcanzar un público más extenso luego de la implementación de las estrategias mencionadas previamente. Esto debido a que la cerveza artesanal es un producto que tanto los entrevistados, como los participantes de los grupos focales, aseguraron que se ve influenciado por la experiencia compartida por conocidos o terceros (Pursell, 2020). Vale destacar que los dueños aseguraron que el emprendimiento se beneficia del marketing boca en boca en la actualidad, por lo que las redes sociales podrían ser un impulso en este sentido.

Ahora bien, se descubrió que, según las respuestas de los entrevistados, el consumidor de Cervezas Zen es un individuo adulto de entre 35 y 65 años de edad, de clase media o media/alta, y que reside exclusivamente en la ciudad de Caracas, ya que la localidad es un elemento que influye en la decisión de compra de la cerveza artesanal (Schiffman y Kanuk, 2005). Asimismo, es una persona curiosa y que siempre está en búsqueda de nuevas experiencias y sabores, aprecia más la calidad de la cerveza que la cantidad, y disfruta consumiéndola en compañía de personas cercanas.

Por otro lado, no es un consumidor leal a una sola marca debido a que siempre está probando nuevas variedades y estilos de cerveza hasta que consigue sus preferidas y se decanta por ellas (Cerveceros de México, 2018). Por último, para este consumidor disfrutar de una cerveza artesanal es una experiencia única que va más allá de saciar la sed.

Luego de identificar al consumidor meta de Cervezas Zen, a través de la entrevista con los dueños se pudo precisar al target emergente del emprendimiento. Este pertenece a un segmento joven de la población caraqueña que está en su etapa universitaria o ya la culminaron, y hasta aproximadamente los 34 años de edad, ya que a partir de los 35 años sería el consumidor meta actual, según lo expuesto por los entrevistados. Estas fueron las características utilizadas para escoger a los participantes de los grupos focales.

En este sentido, se evidenció que la mayoría de los participantes de los grupos focales tiene preferencia hacia las cervezas industriales. Las razones están asociadas a diversos aspectos de la cerveza, tales como el aroma y el cuerpo; los que indicaron su preferencia por las cervezas industriales aseguraron que las cervezas artesanales son muy fuertes en cuanto a sabor y son pesadas en cuanto a cuerpo, y que en ese sentido prefieren las cervezas ligeras y de sabor suave, ya que esto les permite consumir más cantidad.

Otro de los factores está relacionado al precio; las cervezas artesanales tienen un precio más elevado en comparación a las cervezas tradicionales, debido a que su proceso no está industrializado. De igual forma, los participantes aseguraron que entienden el porqué del precio más elevado en las cervezas artesanales y algunos aseguraron que sí están dispuestos a asumirlo si la cerveza cumple con sus gustos.

En relación a lo anterior, una de las razones que más influyen en su preferencia por las cervezas industriales es el poco conocimiento que tienen con respecto a la industria artesanal. Lo que ocasiona que se decanten por las cervezas industriales que ya conocen, a pesar de que consideran que la cerveza artesanal es de mayor calidad y que están dispuestos a probarlas.

Para finalizar, los posibles consumidores meta de Cervezas Zen pertenecientes al target emergente consideran que la cerveza artesanal es un producto que tiene más calidad que las cervezas industriales. Asimismo, opinan que consumir una cerveza artesanal es una experiencia diferente con respecto a consumir una cerveza industrial; es decir, para ellos la cerveza artesanal ofrece un valor agregado y es más que una simple bebida alcohólica.

Además, es importante acotar que tanto los dueños del emprendimiento, como los posibles consumidores, creen que la cerveza artesanal es una bebida que depende del ambiente y del tipo de situación en la que se consuma. Esto quiere decir que dependiendo de estos factores la cerveza artesanal es un producto que puede añadir valor al momento de su consumo.

En base a todo lo anterior se establecen las siguientes recomendaciones: es necesario continuar con la investigación en una siguiente etapa en la que se pueda ampliar la población analizada y en la cual se utilicen distintas técnicas de recolección de datos, tanto cuantitativas, como cualitativas. En este sentido, esta etapa debería implementar encuestas representativas para evaluar las opiniones de un segmento joven caraqueño más amplio.

Asimismo, se deben realizar más grupos focales para explorar en profundidad las opiniones de los individuos que participen en las encuestas. Estas sesiones se podrían realizar de forma presencial para poder evaluar en profundidad las interacciones y el comportamiento entre los participantes. En este sentido, también se podrían dar muestras de los productos de Cervezas Zen, de otras marcas de cerveza artesanal y de las diferentes marcas de cerveza industrial. Esto con el objetivo de comparar en tiempo real las apreciaciones de los individuos sobre cada tipo de cerveza.

Por otro lado, Cervezas Zen debe estudiar la posibilidad de aliarse con otras marcas de cerveza artesanal para ofrecer al público eventos donde puedan degustar los productos; esto teniendo en

cuenta las respuestas de los participantes de los grupos focales de esta investigación. Teniendo en cuenta que en la actualidad Cervezas Zen ya participa en eventos con otros emprendimientos, los dueños necesitan seguir promocionando sus productos en lugares en donde los consumidores puedan disfrutar de la experiencia de cerveza artesanal para que el marketing de boca en boca, aunado a la estrategia de marketing digital propuesta, ayude a aumentar el número de consumidores.

De igual forma, se debería implementar la estrategia de marketing digital, para luego analizar las métricas de su desempeño a medio plazo. Esto permitirá evaluar sus resultados y verificar si es efectiva o se debe realizar alguna modificación. En este sentido, se recomienda que el emprendimiento haga uso de diversas redes sociales, ya que en la actualidad solo utiliza Instagram. Las redes más recomendadas, teniendo en cuenta lo que se quiere lograr con la estrategia, son TikTok y YouTube.

También se recomienda crear distintos *buyer persona* que representen a los consumidores potenciales en base a sus características, personalidades y actitudes, para aprovechar al máximo la estrategia (Maram, 2019). Por último, se podría hacer uso del marketing de interrupción o *outbound* marketing luego de la implementación de la estrategia propuesta con el objetivo de captar consumidores de manera directa y sin contenido muy elaborado (Bel, 2020).

Propuesta de la estrategia

Tal como se mencionó a lo largo de esta investigación, la estrategia sería de marketing digital. La necesidad de utilizar las redes sociales para alcanzar al target emergente fue confirmada por los participantes de los grupos focales y, a su vez, los dueños del emprendimiento afirmaron que actualmente las redes de Cervezas Zen no tienen el impacto esperado.

Luego de analizar toda la información recopilada se llegó a la conclusión de que la propuesta debería estar enfocada en dos estrategias del marketing digital: el marketing de atracción y el marketing de influencia. Tal como se mencionó anteriormente, el marketing de atracción contribuye en la consecución del objetivo general de la propuesta, el cual es lograr que el público conozca primero a Cervezas Zen para luego fidelizarlos y convertirlos en consumidores habituales. Este objetivo está ligado a los comentarios de los participantes de los grupos focales, en los que resaltaron la importancia de conocer primero a una marca de cerveza artesanal para poder considerar su compra.

A través del marketing de atracción el consumidor potencial podría disfrutar de contenidos educativos y de entretenimiento que le permitan conocer más sobre la marca y sobre los productos que ofrece. Esto con el objetivo de enriquecer la experiencia digital del usuario mediante contenidos relevantes que añadan valor. En este sentido, se propone la creación de un blog de Cervezas Zen en el que los consumidores puedan leer acerca de la historia del emprendimiento; sobre los dueños y sus aspiraciones con el negocio; los distintos tipos de cerveza que se ofrecen; las recomendaciones a la hora de escoger un tipo de cerveza para una comida, plan, ambiente o *mood* específico.

Asimismo, los usuarios podrían dejar sus comentarios, opiniones y preguntas en los diferentes artículos del blog para que sean respondidos por dueños; esto con el objetivo de interactuar con cada persona y ofrecer una atención personalizada a cada uno de ellos. Por otro lado, el blog también contaría con videos e imágenes del proceso de creación de cada una de las cervezas, así como la posibilidad de redirigir a WhatsApp o Instagram para contactar al personal de la marca y adquirir cualquier producto de Cervezas Zen. Luego, los contenidos de los artículos se podrían conseguir educativos y de entretenimiento a través de la plataforma de YouTube.

Por otro lado, el marketing de influencia utilizado se basaría en una alianza con un *influencer* a través de las redes sociales de Cervezas Zen con el propósito de que esta persona conecte de forma orgánica y genuina con el público objetivo. Esto añadiría más valor a la experiencia del consumidor e influiría en la consideración de compra o en la recomendación de la marca a terceros. Resulta oportuno destacar que el influenciador seleccionado debería tener resonancia, es decir, un nivel adecuado de interacción y convencimiento con los potenciales consumidores.

Para finalizar, la estrategia propuesta debería dar paso a que, a medio o largo plazo, el marketing de boca en boca empiece a ser influyente en las redes sociales de Cervezas Zen y se expanda el conocimiento acerca de la marca.

A continuación, se muestra un esquema que resume de manera visual los componentes de la propuesta de marketing digital para Cervezas Zen.



Imagen. 5. Esquema de la propuesta de marketing planteada.

REFERENCIAS

Acevedo, J; Chávez, B; Barrera, G. (2018). Innovación y emprendimiento: principales características. Inacap. Recuperado de: <http://www.inacap.cl/web/2019/flippage/reportes-gem/innovacion/ayesen-innovacion/files/AYSEN-ID-INNOVACION-PAGINAS-07052019.pdf>

Actualidad Laboral. (2014). Emprendimiento Venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación. Recuperado de: <https://www.actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>

Alonso, J; Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial. Séptima edición.

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/>

Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (S.f.). Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Universidad de Jaén. Recuperado de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Caracas: Editorial Episteme. Sexta edición.

Aprender a emprender. (S.f.). Emprendimiento en Venezuela. Recuperado: <https://aprenderaemprender.wordpress.com/emprendimiento-en-venezuela/>

Banco Mundial. (S.f.). DOINGBUSINESS Midiendo regulaciones para hacer negocios. Recuperado de: <https://espanol.doingbusiness.org/es/doingbusiness>

Bel, O. (2020). ¿Qué es el *outbound* marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el *inbound*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Cerveceros de México. (2018). ¿Qué es exactamente la “Cerveza Artesanal”? Recuperado de: <https://cervecerosdemexico.com/2018/10/15/que-es-exactamente-la-cerveza-artesanal/>

Cepeda, S; Gómez, A. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chavarría, J. (2019). 5 estadísticas sobre marketing en redes sociales que debes conocer durante este 2019. Recuperado de: <https://digesit.com/estadisticas-sobre-marketing-en-redes-sociales/>

Correa, I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. Revista Ciencias Estratégicas, vol. 17, pp. 21-31. ISSN: 1794-8347.

Curadas. (2021). Emprendimientos en Venezuela: El esfuerzo ante la adversidad. Recuperado de: <https://curadas.com/2021/11/08/emprendimientos-en-venezuela-el-esfuerzo-ante-la-adversidad/>

De la Torre, A. (2020). Emprendimientos en Venezuela: posibles y necesarios. Recuperado de: <https://lexlatin.com/entrevistas/emprendimientos-venezuela-posibles-necesarios>

Duarte, T; Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, vol. XV (43), pp. 326-331. ISSN: 0122-1701. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>

Entorno Inteligente (S.f.). La cerveza artesanal venezolana avanza hacia una nueva cultura de consumo. Recuperado de: <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-artesanal-venezolana-avanza-hacia-una-nueva-cultura-de-consumo/>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Esaá, E. (2022). ¿Fin de la hiperinflación? Venezuela se acerca a 12 meses con cifras de inflación menores al 50%. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/econom%C3%ADa-y-tecnolog%C3%ADa/20220102-venezuela-nicolas-maduro-hiperinflacion-economia>

Freire-Gibb, L; Nielsen, K. (2014). *Entrepreneurship Within Urban and Rural Areas: Creative People and Social Networks, Regional Studies*. Volumen 48. Primera edición, pág. 139-153.

Fernández, H. (7 de agosto de 2020). Venezolanos convierten sus casas en negocios para sobrevivir a la pandemia, Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20200806-venezuela-crisis-economia-negocios-casas-pandemia>

Flores, A. (2021). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. Recuperado de: <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica*. Ciudad de México: Pearson Educación, segunda edición.

Galindo, J. (2015). Erving Goffman y el orden de la interacción, *Acta Sociológica*, Vol. 66, Págs. 11-34, SSN 0186-6028, Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186602815000043>

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mcgraw-hill / Interamericana editores. Sexta edición.

HubSpot (s.f.). ¿Qué es el *inbound* marketing? Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Huut, Harold. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128, Universidad de Costa Rica, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Jiménez, Y; Suárez, M. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. Maracaibo, Venezuela. PDF en línea. Recuperado de: <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>

Kling, V. (2019). *A look into Venezuela's craft beer market*. Recuperado de: <https://sommbeer.com/2019/05/01/a-look-into-venezuelas-craft-beer-market/>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Nueva Jersey, EEUU: John Wiley & Sons.

León, F (17 de octubre de 2020). Así le fue al *e-commerce* en época de pandemia. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-le-fue-al-e-commerce-en-epoca-de-pandemia-3075376>

Li, F; Jorma, L; Leonidou, L. (2021). Journal of the Academy of Marketing Science. 2021, Volúmen 49, p51-70. 20p.

Mafra, E. (1 de julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

MAHS System (2019). Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen), Recuperado de: <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Mancia, R. (2012). ¿Porque es tan importante innovar? Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/reneeduardomancia/2012/03/12/%C2%BFporque-es-tan-importante-innovar/>

Maram, Luis. (2014). Definición de *engagement* marketing. Recuperado de: <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

Maram, Luis. (2019). Qué es Marketing de Atracción. Definición y ejemplos. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>

Martínez, S. (2016). Cervezas artesanales de Venezuela. Recuperado de: <https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/cerveza-fermentados/cerveza-artesanal-auge-venezuela/>

Ministerio de Cultura de Argentina. (2019). Historia de la cerveza. Recuperado de: https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/

Minniti, M (S.f.). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. Departamento de estrategia y emprendimiento. Universidad Metodista del Sur. Recuperado de:

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf>

Manual del tesista UCAB. (2015). Normativa, Disposiciones sobre Trabajos de Grado. Recuperado de: <https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/10/manual-del-tesista-ucab.pdf>

Martínez de Velasco, A; Nosnik, A. (1998) Comunicación organizacional práctica. México: Trillas. Recuperado de: <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>

Molina, D. (2021). Las principales tendencias de redes sociales en 2022 para tu negocio. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/>

Moreno, J. (2021). Los 10 tipos de consumidores y cómo atraerlos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

National Geographic. (2017). La cerveza, una historia milenaria. Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cerveza-historia-milenaria_8637

Newberry, C. (2021). Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con *influencers* de redes sociales. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Niño, I. (2022). Mercadeo de Permiso - Afiliación e Influenciadores. Recuperado de: https://m7.ucab.edu.ve/courses/21056/files/2079273?module_item_id=369189

Núñez, V. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Ocando, G (2021). Paso a paso: ¿por qué la economía de Venezuela tiene años en crisis? Recuperado de: https://www.vozdeamerica.com/a/venezuela_paso-paso-por-que-la-economia-de-venezuela-tiene-mucho-tiempo-crisis/6072387.html

Olavarría, B. (2018). La desventaja competitiva: la clave de la viabilidad empresarial. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-desventaja-competitiva-la-clave-de-la-viabilidad-empresarial>

Organización Internacional del Trabajo (2021). La economía digital post-COVID debe incluir a las personas con discapacidad, Recuperado de: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_770158/lang--es/index.htm

Pérez, A. (2017). Innovación de productos, ventajas y desventajas a tener en cuenta. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/innovacion-de-productos-ventajas-y-desventajas-tener-en-cuenta>

Plan de marketing para la introducción de jabones naturales en la ciudad de Puebla. Capítulo II. Páginas 1-33. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

Pursell, S. (2020). Publicidad de boca en boca: qué es, por qué funciona y cómo impulsarla. Sitio web en línea. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>

Retail Actual (29 de junio de 2021). Redes sociales: el 63% de los jóvenes compra productos que han compartido sus amigos, Recuperado de: <https://www.retailactual.com/noticias/20210629/redes-sociales-jovenes-consultan-compras-online-recomendaciones-acens-telefonica>

Rodríguez, V; Reina-Pinagorte, C; Rodríguez-Moran, K; Cañarte-Quimis, L. (25 de octubre de 2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. Fipcaec (Edición 22), pp. 91-113. Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298/525>

Rivas, A. (2015). Emprendimiento en Venezuela. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/emprendimiento-en-venezuela/>

Rivas, J; Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing, Madrid: ESIC editorial. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Romero, R. (2010). Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial. [Trabajo de Grado en Administración de negocios internacionales]. Universidad del Rosario.

Ruiz, M. (2020). Ventaja competitiva, ¿Qué es?, claves y ejemplos. Recuperado de: https://milagrosruizbarroeta.com/ventaja-competitiva-que-es-claves-y-ejemplos/#Ventaja_competitiva_definicion

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Sánchez, J. (3 de abril de 2019). Estrategia de negocio. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>. Consultado

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México: Pearson Educación, Octava edición.

Torres, J. (2 de agosto de 2020). Definición de Comunicación según 5 autores. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Trazos creativos. Página web en línea. Recuperado de: <https://trazoscreativos.com/plan-de-posicionamiento-de-marca/>

Universidad Católica Andrés Bello (2021) Trabajo Final De Concentración Escuela De Comunicación Social. Recuperado de: <https://comunicacion.ucab.edu.ve/trabajo-final-de-concentracion/>

Zambrano, X. (2021). Etapas del proceso de investigación. PDF en línea. Recuperado de: https://m7.ucab.edu.ve/courses/21044/files/1979219?module_item_id=353306

Zúñiga, E. (2019). Lo que necesita saber sobre la inflación en Venezuela. Recuperado de: <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/lo-que-necesita-saber-sobre-inflacion-venezuela-190128#information-banner-dismiss>

ANEXOS

A. Guía de preguntas de la entrevista en profundidad realizada a los dueños y fundadores de Cervezas Zen.

Fecha: 03/12/2021

Hora: 10:30 AM

Lugar: Caracas, Venezuela

Entrevistadores: Ricardo García y Carlos Maneiro

Entrevistados: Gabriela Carvallo y Ganesh Lozada (dueños y fundadores del emprendimiento de Cervezas Zen)

Introducción: Este proyecto tiene como función ser el Trabajo Final de Concentración para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con el objetivo de plasmar los conocimientos adquiridos durante la Concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo. Ahora bien, la investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para posicionar a Cervezas Zen dentro del mercado de cervezas artesanales en la ciudad de Caracas. Para esto, se decidió realizar una entrevista en profundidad de tipo semiestructurada a los dueños de Cervezas Zen para poder conocer, desde sus puntos de vista, cuáles son las características del consumidor meta del emprendimiento. A partir de la información recopilada se seleccionarán varios individuos que cumplan con estas características y se procederá a invitarlos a participar en varios grupos de discusión.

Características de la entrevista: la información obtenida en esta entrevista será confidencial y sólo se usará con fines académicos para esta investigación. Asimismo, la guía de preguntas

utilizadas no está totalmente definida, es decir, durante la entrevista podrían surgir nuevas preguntas dependiendo de las respuestas de los entrevistados.

Preguntas:

1. ¿Cuándo inició el emprendimiento de Cervezas Zen se imaginaba a un tipo de consumidor específico como su comprador habitual?
2. ¿En qué localidad de Caracas cree que vive su consumidor meta?
3. ¿Cuénteme con sus palabras cómo ve a ese consumidor meta? ¿Es hombre, mujer? ¿Qué edad tiene?
4. ¿Estado civil? ¿Tiene hijos?
5. ¿Qué nivel de estudios cree que tiene?
6. ¿A qué se dedica? ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales?
7. ¿Cómo cree que es la personalidad de este consumidor?
8. ¿Cuáles son sus motivaciones?
9. ¿Qué cree que hace para divertirse en su tiempo libre?
10. ¿Qué cosas le apasionan?
11. ¿De qué manera ve la vida?
12. ¿Qué opiniones tiene ese consumidor con respecto a la cerveza en general?
13. ¿Para ella o él qué significa el acto de consumir cerveza? ¿Es más que consumir una simple bebida alcohólica?

14. ¿Dónde ve a este consumidor meta consumiendo la cerveza Zen?
15. ¿En qué ocasiones prefieren consumir cerveza Zen?
16. ¿Cuál es el objetivo que tiene al consumir la cerveza?
17. ¿Consume cervezas industriales? si la respuesta es sí, ¿cuándo y por qué?
18. ¿Cuál creen ustedes que es la competencia de Zen en el mercado actual de cervezas artesanales?
19. ¿Qué otra cerveza artesanal considera que su consumidor ideal consume?
20. ¿Desea agregar algún tipo de información adicional que no se haya mencionado en la entrevista?
21. ¿Desea agregar algún tipo de información adicional que no se haya mencionado en la entrevista?

B. Validación de la guía de preguntas de la entrevista en profundidad por parte de Ximena Sánchez Aquique, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Validación del instrumento

Nombre y apellidos	Ximena Sánchez
Filiación:	Profesora de Pregrado y Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello
e-mail	profesoraximenasanchez@gmail.com
Teléfono o celular	
Fecha de la validación:	02/12/2021
Firma	

C. Consentimiento de los dueños y fundadores de Cervezas Zen para participar en la entrevista en profundidad.

Fecha: 03/12/2021

Hora: 10:30 AM

Lugar: Caracas, Venezuela

Entrevistadores: Ricardo García y Carlos Maneiro

Entrevistados: Gabriela Carvallo y Ganesh Lozada (dueños y fundadores del emprendimiento de Cervezas Zen)

Introducción: Este proyecto tiene como función ser el Trabajo Final de Concentración para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con el objetivo de plasmar los conocimientos adquiridos durante la Concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo. Ahora bien, la investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para posicionar a Cervezas Zen dentro del mercado de cervezas artesanales en la ciudad de Caracas. Para esto, se decidió realizar una entrevista en profundidad de tipo semiestructurada a los dueños de Cervezas Zen para poder conocer, desde sus puntos de vista, cuáles son las características del consumidor meta del emprendimiento. A partir de la información recopilada se seleccionarán varios individuos que cumplan con estas características y se procederá a invitarlos a participar en varios grupos de discusión.

Características de la entrevista: la información obtenida en esta entrevista será confidencial y sólo se usará con fines académicos para esta investigación. Asimismo, la guía de preguntas utilizadas no está totalmente definida, es decir, durante la entrevista podrían surgir nuevas preguntas dependiendo de las respuestas de los entrevistados.

 Ganesh Lozada
03/12/21

D. Transcripción de la entrevista en profundidad realizada a los dueños y fundadores de Cervezas Zen.

- ¿Cuándo inició el emprendimiento de Cervezas Zen se imaginaba a un tipo de consumidor específico como su comprador habitual?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Yo pensaba en un Target muy parecido a mí. O sea, una persona ya de cierta ... un adulto contemporáneo, que supiera apreciar digamos el valor de una buena cerveza, de una cerveza industrial qué más por una cuestión de calidad qué de cantidad. Con el target más joven y el target más bajo suele ser más de cantidad, ¡Dame una caja de cervezas, 2 cajas de cervezas! ¡Ay tú sabes! Cuando el target es un poco más alto suele ser más de calidad, es decir: mira vamos a degustar esto a ver qué tal, y vamos a probar esto a ver qué tal, Vs. más o menos lo que ya saben y conocen, son personas que han viajado por varios países del mundo conocen otras cervezas, otros mercados, o sea, no es el consumidor típico de cerveza venezolano, que está acostumbrado a tomar Polar o a tomar Regional, y en su momento cuando estuvo Brahma, sino que es un consumidor un poco más exigente que está acostumbrado... que tiene un paladar un poco más desarrollado, en eso se parece mucho al vino ¿no?, hay personas que no saben diferenciar entre un vino barato y un buen vino, claro, una botella de vino, es una botella de vino, pero una persona que si tiene tiempo, que le gusta los buenos caldos, si sabe diferenciar entre un buen vino y otro que no lo es, pero igual la gente con la cerveza.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Y abiertos a probar cosas nuevas...

Ganesh Lozada (entrevistado #1): ¡Sí! Entonces, para completar un poquito, cuando yo inicié el emprendimiento, básicamente me impulsaron muchos amigos de mi círculo, ex compañeros del colegio, del club, de las actividades deportivas que yo realizo que es correr, nadar, rodar en

bicicleta, subir a la montaña, o sea son personas que son ya profesionales, la mayoría son padres o cabezas de familia, los fines de semana tienen actividades deportivas, actividades sociales, no solo comparten con la familia, sino que tienen un grupo de amigos así que más o menos tienen las mismas aficiones, entre ellos reunirse, hacer una parrillada, conversar, más tipo tranquilo que de rumba...

Carlos Maneiro (entrevistador #1): ¡Claro, recreativas!

Ganesh Lozada (entrevistado #1): ... Que rumba dura y pura, sino más compartir esas experiencias: mira vamos a nadar y después de nadar nos sentamos un rato, picamos algo y nos tomamos unas buenas cervezas, ese es más o menos el ... desde el punto de vista socio gráfico ese es como el target. Desde el punto de vista demográfico va más dirigido al hombre que a la mujer, porque el hombre es más entusiasta a las bebidas alcohólicas que las mujeres, en general, pero si hay una comunidad creciente en Venezuela de mujeres cerveceras, que les gusta las cervezas, y que les gusta las cervezas artesanales, de hecho hay un grupo por ahí en Instagram que se llama mujeres cerveceras, es como una movida que está creciendo en Caracas, y hay en otros países también, creo que está en Colombia, Argentina, Uruguay, México, esos son los países que creo tienen el mismo grupo de Instagram, y hay una sección Venezuela. Yo me atrevería a decir que más o menos la proporción de clientes, o sea que son clientes que pagan por el producto es más o menos 80/20 es decir 80% hombres y 20% mujeres, en consumo no necesariamente, porque hay muchos clientes que compran la cerveza y la comparten con su pareja, con su esposa con su novia y ahí van, y la esposa también la disfruta, y de hecho me piden varios estilos, porque a mi esposa le gusta la más suave y a mí me gusta la más fuerte por ejemplo, pero el que toma la decisión y compra generalmente es el hombre.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Claro, pero entonces ahí puedes decir que el target de venta es más hacia al hombre que hacia la mujer, pero no necesariamente el target del consumidor como tal.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): ¡Es correcto! Pero como target de consumidor es 60/40. Y de hecho la conclusión de Instagram de nosotros de los seguidores, es más o menos de 60/40 o 65/35 por ahí va más o menos en seguidores, que es más o menos el consumo, pero no necesariamente de compra.

- ¿En qué localidad de Caracas cree que vive su consumidor meta?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Los clientes, como les comenté, la mayoría son hombres profesionales, independientes o que trabajan en empresas, como ejecutivos, digamos medianos y de alto nivel, y tienen un poder adquisitivo, y yo me atrevería a decir que son de la clase media alta y clase alta, un C, C+ y B es más o menos el target, la mayoría está, sí, aquí en Caracas, la cerveza artesanal es un negocio muy local, sobre todo cuando se trabaja en una escala muy pequeña como la trabajamos nosotros. Con la cerveza artesanal hay que respetar la cadena de frío, para que el producto conserve sus propiedades organolépticas, entonces es complicado exportar "entre comillas" entre otras regiones que no sea la nativa de donde está la cervecería. Esa es una de las cosas bonitas de la cerveza artesanal, que cada ciudad, inclusive cada zona de Caracas tiene su cervecería o sus cervecerías dominantes, donde los clientes prefieren ir a comprar el producto, porque saben que está fresca, porque está el estilo que le gusta a ellos comprar, etc. Entonces es un producto bastante local, por lo que nuestra zona digamos de venta en Caracas y el litoral, en la

parte donde tenemos unos clientes ya en Puerto Azul, que es un club social, entonces ... ahí hay distribución, pero básicamente es la ciudad de Caracas.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Y al mismo tiempo también son personas que viven acá y bajan los fines de semana.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): ¡Exactamente! No viven en La Guaira, de hecho, en La Guaira hay una cervecería que se llama La Guaira Beer y hay otra, que son las que atienden el mercado de las personas que viven en La Guaira.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Claro, ustedes en La Guaira solo venden en el club, no venden en ningún otro local.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): No, no tenemos distribución de punto de venta que no sea ahí en el club.

- ¿Cuénteme con sus palabras cómo ve a ese consumidor meta? ¿Es hombre, mujer? ¿Qué edad tiene?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): A lo que llegábamos nosotros, quizá más adelante tengamos que ampliar un poco hacia personas un poco más jóvenes, hacia un target ... ahorita los chamos jóvenes aunque no tienen tanto poder adquisitivo, si tienen mucha curiosidad por la movida de la cerveza artesanal y quieren aprender, y la ventaja del target joven versus el target digamos ya mayor de 35-40 años, hasta los 65 más o menos, es que están más abiertos hacia probar cosas nuevas, nuevas experiencias, nuevos sabores, nuevas marcas, no están casados digamos con las cervezas tradicionales en Venezuela, sino que están explorando nuevas alternativas, no es parte de su desarrollo cultural y de esa nueva camada, de esa nueva generación que viene de relevo, de hecho

el target es más complicado, de que entre en la movida artesanal son los mayores de 65 años, ¿por qué? porque tienen 40 años tomando cerveza Polar, Regional, entonces ya su gusto por la cerveza está marcado ya en su ADN. Una cerveza que no sea una Ligth tradicional tipo Pilsener, se sale digamos de su rango de lo que debe ser una cerveza, entonces es más difícil ese target.

- ¿Qué nivel de estudios cree que tiene?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): La mayoría son profesionales universitarios, independientes, o sea tienen sus emprendimientos o trabajan en empresas reconocidas, de trayectoria en Caracas.

- ¿A qué se dedica? ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Mira yo creo que esos consumidores tienen un ingreso más o menos que van desde los 1000\$ hasta los 5000\$ al mes, o sea más yendo entre los 1000\$ y los 2000\$, ya que los 5000\$ es más target BA.

- ¿Cómo cree que es la personalidad de este consumidor?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Esta persona no suele casarse con una sola marca, esta persona es como la mariposa que va de flor en flor, está probando diferentes sabores, diferentes estilos, diferentes marcas, eso sí, una vez que determina que una marca cumple con las características de sabor, de calidad, de estilo, de facilidad de acceso, entonces digamos que se quedan con un *pool* de 4, 5 o 6 marcas. Siguen explorando a ver si consiguen algo que no haya ... algo nuevo, pero suelen ser fieles a esas 4, 5 o 6 marcas, y dentro de esas 4, 5 o 6 marcas de repente tienen un estilo específico.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Claro, o sea que puede pasar que de Zen les guste la Lager, les guste la Ipa, pero no les guste la Black Stout, entonces les gusta la Stout de otra marca, por eso consumen varias marcas.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí, es correcto, entonces no todas las marcas o no todas las empresas cerveceras producen estilo... primero producen variedad de estilo, la mayoría produce 2 o 3 estilos, nada más, están en ese rango, las más grandes, ¿por qué? Porque a medida que tú eres más grande, te cuesta más tener variedad porque los equipos son de mayor tamaño, de mayor capacidad, yo tengo la flexibilidad de, por ejemplo, de hacer baches de 20 hasta 100 litros. Las empresas más grandes, las cerveceras artesanales entre comillas, porque ya tienen procesos bastante industrializados como Tovar, por ejemplo, como Peregrina, como Kozaka, como Aldarra, a ellos les cuesta por ejemplo hacer una cocción para un solo fermentador de 200 litros. Entonces hacen... ¿por qué? porque sus hoyas de cocción son de 1200 litros, entonces eso les dificulta tener un *pool*, una variedad de estilos, de sabores, y mantener eso en stock también es complicado, necesitas espacio para refrigerar todo eso. Entonces yo creo que...

Ricardo García (entrevistador #2): Y una muy buena salida también.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí, una de las ventajas, que nosotros tenemos constituida, es que estamos constantemente, como mejorando nuestras recetas, y tenemos una variedad de estilos, entonces el cliente de Zen, todos los meses puede esperar digamos algo nuevo, prácticamente, porque bueno hacemos... aunque tenemos marcas ya establecidas, dentro de esos estilos uno puede variar recetas y rangos, hasta dar por ejemplo la Ipa de nosotros, ya va por la versión más o menos 4.0, o sea para llegar a lo que tenemos ahorita, ya pasamos por 3 recetas previas haciendo digamos pequeños ajustes en color, en densidad, en grados alcohólicos, en lupulado, y llegamos a un punto

donde, pensamos que esa fórmula ya está redonda, eso se logra es con el tiempo, a menos que uno se compre una receta...

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Ensayo y error, ¿Y esos ajustes vienen dados por lo que les dicen los consumidores de que prefieren que sean más oscuras o más densas?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): En algunos casos sí, en algunos casos tiene que ver mucho con la percepción del cervecero, el master *Brewer*, de que nunca...de tratar de llegar a ese punto, donde sabe que el producto es más o menos el que está esperando el consumidor. Para hacer un paréntesis, en las cervezas en lo posible hay que respetar los estilos, cuando yo digo que tengo una Stout, dentro de la guía internacional de cervecería, de la asociación norteamericana, la asociación europea, que son las más grandes del mundo, se llaman guías de estilo, en la guía de estilo una Stout tiene que tener, por ejemplo, tanto porcentaje de un grano, tanto porcentaje de otro aproximadamente, debe llevar algún otro cereal, por ejemplo, como avena. Para hacerla más robusta y darle más nivel de grados de alcohol, se manejan más o menos dentro de unos rangos de lúpulos, aunque eso sí es gusto de cada quien, pero cada estilo tiene como unos parámetros, que son estándares, y uno se juega dentro de los parámetros.

Cuando uno va por ejemplo a una competencia de cerveceros artesanales, y yo digo mira aquí va mi Red Ale, entonces yo tengo que llenar una ficha de producto y decir: mira bueno esta es una American Red Ale, o una Irish Red Ale, ¿por qué?, porque las dos son rojas, pero están hechas con levaduras diferentes y tienen características diferentes.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Procesos distintos de cocción ...

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Es más o menos el mismo proceso, pero es como hacer una torta ponqué, para hacer más o menos la analogía, de cumpleaños normalita con un glaseado y una torta navideña, las dos se meten en el horno, hay que batirlas y todo, pero una lleva unos ingredientes que la hacen navideña, y la otra la haces tipo cumpleaños, así más o menos se maneja la cerveza.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Entonces para cerrar el punto, a los cerveceros grandes, artesanales, les cuesta mucho tener esa variedad porque tendrían que estar cocinando diferentes tipos de cerveza toda la semana, entonces, ¿qué hacen ellos?, cuando creen que tienen la fórmula se casan con ese estilo y esa es la cerveza que producen siempre. Entonces el consumidor se tiende digamos a aburrir un poco, porque si tú te tomas una Kozaka por ejemplo, una Caracas que es la Ipa de ellos, y la compras este mes y al mes siguiente, y al mes siguiente, llega un momento en el que llegas a ... o sea te pasa lo que le pasa a muchos consumidores con Polar, se aburren porque es el mismo sabor, no hay cosas nuevas.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Ya no tiene ese toque diferencial que tenía cuando la probabas.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Entonces descubren otra cervecería nueva que tienen una Ipa también, que tiene mucho más aroma, que tiene mucha más densidad, que el color es más intenso, entonces dices bueno nada esta está más mejorcita y van y se cambian, entonces esa es una de las características digamos que nos diferencian, estamos en esa constante evolución, probando cosas nuevas y atendiendo a los gustos del consumidor.

Muchos de los consumidores, como les comenté al principio, viajan fuera del país a Europa, a Estados Unidos, donde la movida artesanal es muy fuerte, el mercado es muy grande, es de miles

de millones de dólares, entonces ellos tienen ahí una oportunidad de probar digamos esas nuevas tendencias que hay en estilos, y entonces llegan aquí y van a los bodegones, y compran esas cervezas importadas, y bueno uno tiene que estar atento a cuál es precisamente en el mercado cervecero, porque antes los cambios, digamos las evoluciones de estilo duraban cientos de años, ahora duran 3-4 años, se pone de moda un estilo, la *Hazy* por ejemplo, las cervezas turbias, tienen de moda algo así como 5 años no más de eso, antes pedías una cerveza así turbia y pensabas, o sea la percepción no era de calidad, porque el mercado mundial tiene muchos años acostumbrado a cervezas filtradas o doble filtradas, triple infiltradas, entonces mientras más cristalina pensaban que era de mayor calidad, más no necesariamente es así, depende del estilo de la cerveza.

- ¿Cuáles son sus motivaciones?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Fíjate, en general son personas muy curiosas, son personas que tienden a tener buen gusto o no se conforman con lo tradicional, sino que les gusta experimentar y no solo en el mundo de las cervezas, generalmente estas son personas que también les gusta probar vinos, por ejemplo, catar vinos de diferentes marcas, de diferentes países, de diferentes denominaciones etc.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): También les gusta ... la mayoría son del tipo sibarita les encanta la buena comida, también les gusta cocinar los domingos, los sábados hacer una parrillita, una paella, un plato especial, son personas que tienen esa sensibilidad por la gastronomía, por la cosas ricas y buenas de la vida, entonces ese es más o menos parte de su personalidad, no todos tienen un poder adquisitivo alto, tenemos clientes que son de target más bajo pero les gusta darse sus gustitos, es como una indulgencia un auto cariño que dice bueno yo me merezco por lo menos una vez al mes tomarme una buena cerveza.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Básicamente son totalmente subjetivas o sea no, el consumir este producto no tiene nada que ver con lo racional es totalmente subjetivo es una cuestión del *mood* de cómo te sientas también tiene que ver mucho con la movida de la influencia de los amigos, hemos visto que si se maneja en un círculo donde hay varias personas que son consumidores de cerveza artesanal, tienden a ser influenciados, le dicen mira ya tu probaste esta, probaste aquella ¿qué te pareció? Entonces eso como que los estimula a no quedarse atrás, y estar metidos en esa movida de experimentar cosas nuevas y no quedarse rezagado.

- ¿Qué cree que hace para divertirse en su tiempo libre?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): En su tiempo libre generalmente son personas que les gusta, los que tienen familia bueno tener actividades con sus hijos, o con otros miembros de la familia, con primos, con hermanos, con tíos, con sobrinos, con sus padres inclusive, pasar un fin de semana, ir a la playa juntos o hacer una comida juntos por ejemplo, o sea son gregarios definitivamente, les encanta compartir, darse sus gustos y compartirlos con su grupo familiar, y su grupo de amigos y de personas relacionadas.

- ¿Qué cosas le apasionan?

Gabriela Carvallo, (entrevistada #2): La buena comida, viajar, hacer mucho ejercicio...

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí, hacer actividad física, actividad artística, intelectual, o sea escuchar buena música, definitivamente no son de los que escuchan reggaetón y cosas así, digamos más del target popular, sino que son más exquisitos, tanto en la comida como en la música, como en el círculo donde ... o sea son personas más o menos estructurales, independientemente de su nivel económico que es bastante alto, entonces son personas que saben de muchos temas, tienen

buenos temas de conversación, sobre viajes, sobre actividades deportivas, sobre aficiones, hobbies, sobre su trabajo, actividades alternas etc.

Ricardo García (entrevistador #2): Ok sí, podrían ser incluso personas que para distraerse van al teatro, van a orquestas, todo esto.

Gabriela Carvallo, (entrevistada #2): Sí, al cine.

Ricardo García (entrevistador #2): Claro, salir de la cotidianidad.

- ¿Qué opiniones tiene ese consumidor con respecto a la cerveza en general?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Rara vez estos consumidores, digamos son mono consumidores de un producto, nada más toman cerveza, como les comenté, generalmente aprecian no solo la cerveza artesanal, sino los buenos vinos, el whisky, el buen ron, aquí se hace muy buen ron en Venezuela y en el Caribe, algunos otros licores, entonces digamos que la movida de la cerveza artesanal, y yo me atrevería a decir que el promedio del consumo de cerveza versus otros licores, u otras bebidas alcohólicas es por lo menos 50%, o sea lo que se toman en el mes por lo menos la mitad es cerveza, entonces si hay otros consumidores que si son digamos... sobre todo los mayores de 65 años, que se quedaron enganchados alguna vez con el whisky y ahí se quedaron, y a veces se toman una cerveza, pero es Polar, porque es lo que ya conocen, y bajan de marca, o sea ya no toman whisky 18 porque no se lo pueden permitir con tanta frecuencia, bajan a uno de menor calidad, pero se mantienen más o menos en ese mismo licor.

- ¿Para ella o él qué significa el acto de consumir cerveza? ¿Es más que consumir una simple bebida alcohólica?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí, fíjate, una de las características que tiene la cerveza artesanal es que no es un producto para saciar la sed, la cerveza industrial, sobre todo la familia de las Light, es una cerveza con características organolépticas, es muy ligera, es muy refrescante, entonces quita la sed, y ese fue digamos el consumo que hasta hace pocos años tuvimos en Venezuela, o sea un producto para quitar la sed, pero hasta ahí, para ir a la playa me tomo una cerveza, más el calor la cosa, después de trabajar, el calor, estoy sofocado, estoy comiendo, y para acompañar la comida una cervecita que me ayuda con la digestión y eso, pero no era una bebida de degustación, como pueden ser otros licores como el ron, el buen ron, el whisky, o sea que tú te sientas y disfrutas la bebida por un rato.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): La cerveza artesanal tiene esa... versus la cerveza industrial light tiene esa propiedad, que es una cerveza que te permite sentarte y apreciar... es como sentarse a tomar una buena copa de vino. Hay personas que tienen un nivel digamos gustativo y olfativo superior a otras, y ellas lo saben, entonces se sientan con las cervezas artesanales a buscarle las notas, bueno esta cerveza tiene por ejemplo, unas notas de maltas, estos lúpulos son más del tipo cítrico, son más del tipo especiados, o me da unas notas más florales, o me dan esta y aquella, entonces es como un momento de disfrute, que no solo lo comparten en grupo sino inclusive, hay muchos consumidores de cerveza artesanal, abren su botella de cerveza, la sirven en vaso, esa es otra característica, que el consumo suele ser en vaso, no directo de la botella. ¿Por qué? les explico, cuando uno se toma una cerveza directo de la botella, es como tomarse el vino a pico de botella, a uno no le da chance de que el producto interactúe con el ambiente, con el oxígeno, con el aire, cree la suficiente espuma, libere esas notas de olor que son muy características de la cerveza artesanal, entonces la cerveza artesanal en general no se debe beber directo de la botella, se debe beber en vaso o en una copa, dependiendo del estilo, hay una guía también del usuario del consumidor de

cerveza artesanal que dependiendo del tipo de cerveza, bueno hay diferentes tipos de vasos o de copas o de jarras para beber cerveza. Las Lager se beben en jarras grandes, la jarra que tiene un asa le permite que la cerveza se mantenga más tiempo fría dentro, porque no la estas tocando directo con la mano, pero hay estilos que se aprecian más por ejemplo si el extremo inferior es estrecho y la boca es ancha, porque entonces va concentrando todo el sabor y el olor arriba en la parte superior, y se puede apreciar mejor que en la misma jarra.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Entonces para cerrar la pregunta, en resumen el consumidor de cerveza artesanal, es como un momento de darte ese gusto de probar ese producto que es diferente digamos al producto tradicional y tratar tú de buscarle cuál es la nota que te gusta más de ese producto como tal, sea en sabor o sea en olor, o sea es un momento de disfrute, aunque estés con los amigos, es algo muy íntimo, como les comenté, las personas tienen diferentes niveles de percepción olfativa y de gusto, entonces hay personas que definitivamente todo les sabe igual, y hay personas que tienen la sensibilidad como para apreciar esas notas que están ahí en el producto.

- ¿Dónde ve a este consumidor meta consumiendo la cerveza Zen?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): En su casa, en clubes, ese es un target que a nosotros nos ha resultado bastante bien. ¿Por qué? porque está ahí cautivo o sea él va a pasar un buen rato ahí con su familia, con los amigos, después de jugar tenis, después de jugar golf, después de nadar se relaja se come algo sabroso y se sienta y se toma una cerveza artesanal. Entonces podemos decir que yo creo que hay como 3 ocasiones de consumo bien definidas, en la casa, en tu propia casa las compras para llevarlas y compartirlas con los amigos, una parrillada, vas a cocinar algo, vamos a hacer las hallacas, mira en vez de traer qué sé yo, comprar unas cervezas tradicionales, bueno nos llevamos unas cervezas artesanales, o sea tu aporte es como más significativo porque tiene más valor desde

el punto de vista del producto, que una cerveza tradicional y en sitios así en clubes o en bares, restaurantes.

Ricardo García (entrevistador #2): Bueno... creo que eso responde también la siguiente pregunta que es ¿En qué ocasión prefieren consumir Cerveza Zen?, tiene que ver más con... bueno puede ser un proceso tanto íntimo de estar solo en la casa querer disfrutar del momento solo con el olor y el aroma de la cerveza, como con tu familia o con tus amigos.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Y también el objetivo que tiene al consumir la cerveza.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Lo bueno de las cervezas es que son un producto bastante... dentro de la industria de licores, la cerveza no es un licor duro, entonces tú puedes consumirla con bastante frecuencia sin que eso a nivel de digamos, de salud eso te afecte, ahí es muy difícil que alguien sea alcohólico solo por beber cerveza, realmente la gente que es alcohólica bebe bebidas espirituosas, o beben licores que tienen mucho grado de alcohol sobre el 25 o 30% como el ron, whisky, la ginebra, vodka, el aguardiente etc.... Suelen ser las bebidas espirituosas las que tienen más grado de alcohol. La cerveza tiene un alto contenido de proteínas, que lo aporta la cebada malteada, tiene un bajo contenido de alcohol que es relativo va de más o menos del 3 al 8%. En promedio una cerveza artesanal está entre 4 y 6 %, ese es el rango más o menos, entonces la cerveza artesanal Vs. inclusive las otras tiene bastante cuerpo, entonces tú te tomas 2 o 3 y ya te sientes satisfecho, o sea no es como para sentarte y beberte media caja tu solo, porque es como comerse un kilo de carne uno solo es muy complicado porque en el estómago no hay espacio.

Bueno la cerveza artesanal tiene esa propiedad, las buenas tienden a tener bastante cuerpo entonces te da una sensación de plenitud de llenado con poco consumo, entonces tú te puedes permitir tomarte, por ejemplo, todos los días una cervecita después de la cena viendo la noticias, o viendo

los deportes ESPN, o de jueves a domingo, te tomas el jueves un par de cervezas, y el viernes tienes una reunión, te tomaste tres o cuatro más, y el sábado vas a la playa o vas a montar bicicleta con los amigos, después llegas a tu casa y almuerzas y te tomas unas cervezas, o sea es una bebida alcohólica que te permite tener frecuencia sin que eso te afecte la salud, porque te hidrata, te da nutrientes como por ejemplo la proteína, la glucosa de la azúcar, y entonces más que una bebida alcohólica es como un suplemento, una cosa que a la vez bueno tiene al alcohol que te desinhibe un poco y tu estado de ánimo aumenta, te pone más alegre, más conversador, sin necesidad de que llegues a estar en estado de ebriedad.

- ¿Consume cervezas industriales? si la respuesta es sí, ¿cuándo y por qué?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Mira generalmente cuando tienes menos poder adquisitivo, o sea ahorita no están exentos de la realidad, porque acabamos de vivir una pandemia a nivel mundial, muchas personas se quedaron sin empleo, muchas personas que tenía sus empleos, digamos tradicionales les bajaron las jornadas de horas de trabajo, están trabajando desde la casa, inclusive les bajaron el sueldo, los que son asalariados, a los empresarios, tanto a los microempresarios grandes les ha costado porque en general el consumo del mercado ha bajado. Entonces esa es una realidad económica que ha afectado a todo el mundo y en todo el mundo.

Entonces todo el tiempo las cervezas artesanales son más costosas ¿por qué? porque el proceso de producción es artesanal no es industrial, entonces no es lo mismo, yo que compro 10 sacos de cebada, a Polar que compra 10 contenedores de cebada, entonces el kilo a ellos les sale en 0,1 centavos y a mí me cuesta 4 dólares el kilo, por ponerte un rango. Ellos pueden vender una cerveza desde la fábrica a 50 centavos por botella, y a mí me cuesta una botella con su etiqueta y su chapa 40 centavos, entonces yo no puedo vender mi cerveza en 50 centavos para competir con él, porque

entonces me estoy ganando 10 centavos por cerveza, para hacer dinero tendría que vender no sé 250 mil cervezas jajaja, y no tengo la capacidad. Entonces es una cuestión de escala.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): En resumen, las cervezas artesanales son más costosas porque su proceso es artesanal, es en menor escala y no todo el mundo, todo el tiempo tiene el poder adquisitivo para gastar 10 o 20 dólares en unas cervezas artesanales, entonces eso responde a tu pregunta, a veces el presupuesto no da, pero te provoca tomarte una cerveza, bueno te compras media cajita de Polar y te cuesta 8 dólares ¿me entiendes? y no es lo mismo media caja que tres cervezas. Desde el punto de vista de cantidad, no de calidad.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Claro, ya que calidad sería otra cosa.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Es otra cosa... pero por lo menos desde el punto de vista psicológico, no estás dejando de tomar cerveza, aunque sea digamos una cerveza que esté aguada, que sea industrial, que no tenga el mismo gusto, el mismo sabor, la misma densidad, pero estás tomándote tu cerveza pues jajaja.

- ¿Cuál creen ustedes que es la competencia de Zen en el mercado actual de cervezas artesanales?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Bueno está Aurelia, por ejemplo, cervecería Aurelia, está Panas Groovy, está una que se llama Lam en los Altos Mirandinos, hay una que se llama Relincho, de las más grandes está Tovar por supuesto, está Kozaka, Peregrina, está Destilo, Aldarra, déjame ver...

Ricardo García (entrevistador #2): ¿Cómo se llama la de los lobos? Ah bueno, está Norte del Sur y La Esquina.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): ¡Ah sí, Norte del Sur, ¡por supuesto!, aunque La Esquina, su comercialización es más que todo en el local, o sea ellos no se concentran en distribuirlas, es cómo estás ya ahí, te tomaste la cerveza y ¡ay mira me das unas que me las quiero llevar para la casa!, no es que ellos hagan algún esfuerzo en ponerlas en...

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Igual que Social Club.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Exactamente, es el mismo concepto.

Ricardo García (entrevistador #2): ¿Y Hatillana, es más directo?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí.

Ricardo García (entrevistador #2): ¿Y esa la has probado, la Hatillana?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí.

Ricardo García (entrevistador #2): ¿Qué tal, te gustó?

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí, me parece mejor que la Peregrina, por ejemplo.

Carlos Maneiro (entrevistador #1): Bueno la del lobo no me acuerdo como se llama ¿Pinto? Pero está fuera de Caracas.

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Sí, hay unas en el interior que son muy buenas, por ejemplo: Yaracuy, Mito, Mérida.

- Carlos Maneiro (entrevistador #1): Como le comenté a Gabriela, nosotros teníamos una pregunta que queríamos hacer en los *Focus group*, pero que nos gustaría escuchar los datos

que nos pueden ofrecer ustedes de esta pregunta... ¿Cómo venden más, en puntos de venta o a través de las redes sociales?

Gabriela Carvallo (entrevistado #2): ¡Interesante esa pregunta!

Ganesh Lozada (entrevistado #1): Mira, las redes sociales no... no, en ese sentido a nivel comercial no han funcionado tan bien como esperábamos. Nos va mejor con el *word of mouth* y con los puntos de venta. Cuando alguien la prueba y se la recomienda al primo, al amigo, nos ha ido mejor que con las redes sociales. Me atrevería a decirte que el porcentaje de ventas que tenemos a través de las redes sociales es menor al 10%... Es muy bajo, muy bajo.

E. Guía de preguntas de los grupos focales.

Bienvenidos a este grupo focal enfocado en el tema de las cervezas artesanales. Mi compañero Carlos Maneiro y yo, Ricardo García, estaremos moderando la sesión de hoy. La dinámica será la siguiente: Carlos o yo, plantearemos una pregunta que será respondida con sus palabras por cada uno de ustedes. Si alguno desea agregar algo u opinar sobre el aporte de otro de los participantes podrá hacerlo sin ningún problema. El objetivo es que la sesión funcione como una discusión dinámica de grupo.

La información obtenida será confidencial y solo será utilizada con fines académicos. Muchas gracias por participar.

1. ¿Con qué frecuencia consumen cerveza?
2. ¿Cuándo adquieren cerveza piensan primero en una marca industrial o artesanal?
3. ¿En qué ocasiones consumen cerveza?
4. ¿Dónde prefieren adquirir cerveza? ¿lugar físico o tienda virtual?
5. ¿Cuáles factores hacen que prefieran la cerveza artesanal sobre la industrial?
 - ¿El volumen alcohólico?
 - ¿El sabor?
 - ¿El cuerpo?
 - ¿El aroma?
6. ¿Cuáles factores hacen que prefieran la cerveza industrial sobre la artesanal?
 - ¿El volumen alcohólico?
 - ¿El sabor?
 - ¿El cuerpo?

- ¿El aroma?
7. Si no consumen cerveza artesanal, ¿qué les haría cambiar de parecer?
 8. ¿Creen que la cerveza artesanal representa mejor calidad que la cerveza industrial?
 9. ¿Consideran que vale la pena pagar más por una cerveza artesanal?
 10. ¿Creen que la cerveza artesanal es una bebida para disfrutarla en ocasiones especiales y no de manera constante?
 11. ¿Consideran que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica para todos los segmentos del mercado? ¿O solo para un público muy específico?
 12. Si la bebida artesanal fuera una persona, ¿cómo la describirían?

Preguntas aparte:

- ¿Han adquirido productos de emprendimientos por internet o redes sociales?
- ¿Consideran que la mejor manera de que un emprendimiento se expanda es a través de las redes?
- ¿Si Cervezas Zen abre un blog sobre temas relacionados a la cerveza, lo leerían?
- ¿Comprarían un producto de algún emprendimiento solo por el atractivo de sus redes o también necesitan recomendaciones de otras personas?
- Si un emprendimiento se enfoca en hacer mucha publicidad paga en sus redes, ¿perderían el interés en ella o creen que es necesario para llamar la atención del público en un principio?

F. Transcripción y link de YouTube del grupo #1 de los grupos focales.

Link de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Lc-adqm0voc>

Transcripción grupo #1

1. Ricardo García (Moderador #1): La primera pregunta es ¿Con qué frecuencia consumen cerveza? Puede ser frecuencia semanal, mensual, diaria, eh... bueno empecemos con Manuel.

Manuel Hernaiz (participante #1): Si hola, gracias. Estem... Bueno, yo usualmente consumo cerveza semanalmente, fin de semana es cuando suelo consumir cerveza.

Ricardo García (moderador #1): ok...

Carlos Maneiro (moderador #2): ¿Fin de semana?

Manuel Hernaiz (participante #1): Sí, los fines de semana más que todo.

Ricardo García (moderador #1): Ok, ahora María Valentina.

María Valentina Castillo (participante #2): Hola buenas noches, yo... particularmente suelo consumir también, pero consumiré... una vez cada dos semanas. No tan semanal.

Ricardo García (moderador #1): Ok...

María Valentina Castillo (participante #2): Si hay otra opción de bebida, la verdad que la tomo.

Carlos Maneiro (moderador #2): O sea, ¿prefieres tomar... consumir otro tipo de bebidas sobre la cerveza? Ya sea artesanal o industrial.

María Valentina Castillo (participante #2): o sea, por ejemplo, si hay la opción de vino, vino. Pero, si estoy en un partido de beisbol, me tomo una cerveza.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Ok!

Ricardo García (moderador #1): ¿Victoria?

Victoria (participante #3): Holaaa, buenas tardes. Ehhh, bueno yo... mi consumo se... relaciona un poco al que ha comentado María Valentina, ehhh. Suelo consumir poca cerveza, quizás en épocas como más calientes, ¿no? O más en el momento dadas las circunstancias que ella comentó, si es un partido de béisbol o si estoy en la playa o cosas así, prefiero consumir cerveza. Si no, de lo contrario consumo vino. Es más, como consumo mensual diría yo, porque es mucho dependiendo de la ocasión.

Ricardo García (moderador #1): ok... Ehhh ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): Buenas tardes, bueno yo... consumo cerveza es más... socialmente. No... no diría una semana o dos, o puedo pasar hasta un mes. Mmmm... sí, de vez en cuando social.

Ricardo García (moderador #1): ok... Emmm ¿Ana?

Ana Pereira (participante #5): Ehhh... hola buenas. Bueno creo que... comparto lo que dijo... Miguel, sería algo social pues. No diría ni semanal, ni quincenal, no sé o sea eso depende. Sería más que todo eso, una reunión o si... vamos a la playa y hay cerveza chévere pues, pero no es que voy a ir a comer o a estar en mi casa y me voy a tomar una cerveza. Entonces no... depende mucho de como la ocasión, entonces no es como que tengo un período específico, jajaja, de... o una ocasión, o sea... un tiempo específico no sabría decirlo.

Ricardo García (moderador #1): Ok, buenísimo. ¿Y, Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): ¿Qué tal? Este... por mí, bueno un poquito semanal. No en mucha cantidad pues, pero sí. También depende un poco de los planes, eh... si estás con los amigos no sé en la playa o algo, o en una parrilla, depende también del tipo de comida. Eh... lo único es que sí pues la cerveza no es mi alcohol favorito tampoco, prefiero otro tipo de bebidas tipo el ron cosas así.

2. Ricardo García (moderador#1): ¡Ok! Segunda pregunta...

Carlos Maneiro (moderador #2): Voy yo con la segunda pregunta, cuando... ¿Cuándo adquieren cerveza piensan primero en una marca industrial o una marca artesanal? El primero es Manuel.

Ricardo García (moderador#1): ¡Sí!

Manuel Hernaiz (participante #1): Bueno... yo sí, cuando... este usualmente cuando vamos a tomar cerveza pienso primero en cervezas industriales por encima de las artesanales. Y más allá de que, bueno es la que tienes más fácil acceso en cualquier supermercado y es, eso, lo que está más al alcance para... para comprar.

Carlos Maneiro (moderador #2): Ok...

Ricardo García (moderador #1): ¿María Valentina?

María Valentina Castillo (participante #2): Bueno en mi caso particular, por falta de conocimiento de marcas artesanales también voy primero a una marca industrial. Ya sea... puede ser Zulia, Polar, es como las marcas que más se oyen. Más allá que las artesanales.

Ricardo García (moderador #1): ok... ¿Victoria?

Victoria García (participante #3): Eh, bueno prácticamente... yo coincidiría con María Valentina por falta de conocimiento me voy por las marcas industriales, pero si voy a un lugar y me comentan

que tienen una oferta de cervezas artesanales siempre es interesante probar y podría estar abierta a que bueno me den opciones, recomendaciones y ahí probar algo distinto.

Ricardo García (moderador #2): Mmmm...ok, ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): ¡Sí! Me iría principalmente siempre por las industriales antes que las artesanales y precisamente por lo que comentaron anteriormente, el conocimiento con respecto a la industria artesanal.

Ricardo García (moderador #2): ¿Ana?

Ana Pereira (participante #5): Este... bueno jummm, yo sí diría que las cervezas artesanales porque bueno conozco como más ese mundo de las cervezas artesanales y, una vez que estás ahí ya las cervezas industriales no saben igual jajaja. Entonces creo que me iría más por la cerveza artesanal y porque como en verdad tomo cerveza como ocasionalmente es una buena cerveza como... y yo no tomo mucha cantidad de cerveza tampoco, entonces las cervezas artesanales me parecen chéveres para tomarte una, dos y para mí eso es suficiente. O sea, no soy de caerme a birras que me voy a tomar diez birras, entonces me gustan las artesanales por eso.

Ricardo García (moderador #1): ok, perfecto. ¿Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): Bueno yo estoy con Ana a nivel de gustos, obviamente una artesanal es mucho mejor, pero si o sea de una lo que primero me viene a la mente en cervezas serían las industriales. Al final creo que es con lo que uno creció y lo que relaciona más fácil, ¿no?

Ricardo García (moderador #1): Emmm, bueno creo que la tercera pregunta ya la respondieron en una de las respuestas anteriores y era ¿en qué ocasiones consumen cerveza? Algunos dijeron que era con amigos, ehheh o fines de semana, cuando hablamos de ocasiones es más que todo si son

ocasiones especiales, por ejemplo, cumpleaños o salidas con amigos, en familia, etc. Si alguno puede agregar algo sobre eso o... pasamos a la siguiente

María Valentina Castillo (participante #2): no bueno... creo que esas son las más comunes, o sea yo no me tomo una cerveza sola en mi casa.

Ana Pereira (participante #5): exacto...

Ricardo García (moderador #1): sí, es una bebida más social...

Gustavo Castillo (participante #6): sí, totalmente.

Ana Pereira (participante #5): o sea, yo creo que... que bueno yendo a lo que respondí en la pregunta anterior, o sea si por lo menos uno va a una reunión o vas a la playa, irías demasiado con una cerveza como industrial por esa misma razón pues, como que vas a una licorería y compraste una gavera y te fuiste a la playa y ya, pero si vas a hacer una cena en tu casa o algo así o una reunión como más especial me inclinaría más como por la cerveza artesanal.

4. Ricardo García (moderador #1): Ok, y... la siguiente pregunta sería ¿dónde prefieren adquirir cerveza? ¿la adquirirían en un lugar físico o... preferirían hacerlo en una tienda de modalidad virtual? Ehhh, ¿Manuel?

Manuel Hernaiz (participante #1): Bueno, yo creo que me inclino más por lo físico ya que bueno si es el caso de comprar una cerveza artesanal, eh seguramente tendré la recomendación de una persona que las vende y que me pueda guiar más o menos en los gustos que tengo más o menos de las cervezas, o sea si me gusta más amarga, más rubia, lo que sea. Ehhh, creo que en un lugar físico me puedo orientar mejor a poder adquirir la mejor cerveza.

Ana Pereira: Transacción... lo siento.

Ricardo García (moderador #1): No, no. Pueden comentar cuando quieran. Ehhh, ¿María Valentina?

María Valentina (participante #2): Coincido con Manuel, que es mucho más probable que yo compre una cerveza artesanal si la veo en un lugar físico por conveniencia y por falta de tiempo o... si hay la opción de comprar algo online, yo soy como muy fan de este tipo de servicios que facilitan la vida en estos momentos, pero si es verdad que ahí me inclinaría mucho más por marcas comerciales ya que, por la misma razón o sea son las que conozco. Si estoy en la tienda y hay alguien que me pueda aconsejar sin duda me atrevería también a comprar una cerveza artesanal.

Ricardo García (moderador #1): Ehhh, ¿Victoria?

Victoria García (participante #3): Emm, yo coincido con Manuel y María Valentina porque al ser un producto especial ¿no? No es una cerveza típica que consigues en un mercado creo que parte de la experiencia de comprar el producto es ir a la tienda, que alguien te recomiende, ver las distintas opciones, o sea es como parte de todo pues y creo que ir a una tienda física siempre lo hace como más eh... especial ¿no? Y bueno...evidentemente si ya sé de una marca que me gusta de una cerveza específica que me gusta y tengo la posibilidad de pedirlo virtualmente para una ocasión lo hago, pero creo que siempre optaría por ir al lugar a comprarla.

Ricardo García (moderador #1): Ok, ehhh... ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): Mmm... bueno ahorita que estamos en la era digital, ahorita que escuché a los chicos que estaban antes, también yo creo que sería interesante en este tema de la era digital tener no sé un tipo de página web o... una aplicación dónde bueno, tú puedas comprar

tus cervezas artesanales con referencias de grandes conocedores de... de estas marcas, de esta industria pues.

Ricardo García (moderador #1): Buenísimo, esa es una muy buena idea. Ehhh, ¿Ana?

Ana Pereira (participante #5): Estem... bueno yo ahí sí... o seas yo creo que la primera vez que compras una cerveza artesanal o sea siento que la vas a comprar en un lugar en físico.

Ricardo García (moderador #1): Claro...

Ana Pereira (participante #5): A menos que seas como muy aventurero y la compres como por quererla probar o algo así, pero creo que me inclinaría un poco más por el lugar físico. Pero concuerdo con lo que dijeron...no recuerdo quién lo dijo, pero lo dijeron ahorita o sea una vez que conoces la marca y ya estás como familiarizado quizás con el tipo de cerveza estem..., modelo y ya ahí como que quizás sí me inclinaría por hacer la compra online que ya los conozco o sea y es como más fácil pues. Y si tienen delivery mejor Jajaja.

Ricardo García (moderador #1): Jajaja ok buenísimo ¿y Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): Sí, yo estoy de acuerdo con... con eso que han dicho últimamente. O sea, a lo mejor ese primer contacto lo haces directo con la marca en una tienda, en un espacio físico, o con alguien que te pueda recomendar, pero ya una vez que lo conozcas pues ehhh, si pueden utilizarla y confían en la marca pues por qué no hacerlo online que es mucho más fácil, te lo llevan directo a la casa. No tienes que salir y bueno emmm... todo es mucho más rápido.

Ricardo García (moderador #1): Sí, exacto. Ok, bueno emmm Ahora en la quinta...

5. Carlos Maneiro (moderador #2): O sea, en la quinta la pregunta va dirigida a... los que respondieron que preferían la cerveza artesanal sobre la industrial, o sea esas personas que

respondieron que prefieren la cerveza artesanal sobre la industrial ¿cuál es el factor que hace que la prefieran sobre la industrial, o sea el volumen de alcohol, el sabor, el cuerpo o el aroma de la cerveza?

Ricardo García (moderador #1): Sí yo creo que de esas dos personas fueron Ana y Gustavo si no me equivoco, entonces para ellos aplica esta pregunta...

Ana Pereira (participante #5): Estemmm, yo diría que el sabor... porque bueno yo creo que incluso lo mencioné cuándo respondí a eso que por lo menos yo no soy de tomar mucha cerveza, entonces no me gusta tomarme quince birras; con el sabor de la artesanal que siempre es como un poquito más fuerte que la industrial, me tomo una o dos y ya, y estoy bien pues. Entonces creo que me inclinaría un poco más por el sabor.

Ricardo García (moderador #1): Ok... ¿Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): Para mí tiene un poco más de todos los elementos que mencionaron de ... del olor, de cómo se ve, el sabor todo, todo en general de la cerveza. Al final creo que las cervezas artesanales te ofrecen mayor variedad a nivel de la gama de productos en general ¿no? y de ocasiones de consumo. Hay cervezas para distintos momentos, distintos climas, ehhs distintos gustos paladares, y bueno a mí por ejemplo me gustan full las cervezas tipo sour, ehh me gustan las Ipa pero bastante amargas y claro al final ehhs con una cerveza totalmente industrial todo eso lo pierdes y son cervezas muy... muy básicas y muy plain a nivel de lo que están ofreciendo.

Ricardo García (moderador #1): Claro, si incluso ahorita están las... bueno las hazy Ipa que están de moda también son buenas, las turbias...

Gustavo Castillo (participante #6): Sí, son buenas.

6. Ricardo García (moderador #1): Y bueno, ahorita la sexta pregunta sería al revés, sería si prefieren la industrial sobre la artesanal, ¿Cuáles de estos factores hacen que prefieran esta cerveza por encima de la otra? ¿el volumen de alcohol? ¿el sabor? ¿el cuerpo? ¿O el aroma? Eh... vamos a empezar por Manuel.

Manuel Hernaiz (participante #1): Bueno yo creo que más que por un sabor o un volumen de alcohol creo que igual me inclino siempre porque es lo que más conozco a nivel de... o sea, nacimos con estas marcas y las vimos de toda la vida y es como que nos fidelizan sin saberlo desde muy pequeños y es más que todo como por costumbre digámoslo así. Más allá de que pueda tener este... un sabor espléndido es un tema de costumbre diría yo, por lo cual voy a lo seguro en la industrial.

Ricardo García (moderador #1): ¡Ok! Emmm, ¿María Valentina?

María Valentina Castillo (participante #2): Bueno de mi lado es porque no soy tanto de sabores sour las bebidas y capaz por falta de lo que dije... desconocimiento relaciono mucho la cerveza artesanal con esos sabores y... como no es mi bebida principal a elegir, cuando salgo y tomo algo agarro las cervezas industriales al ser las más suaves son como mucho más pasables y llenan un pelín menos me parece a mí. Entonces si una noche te quieres caer a cervezas es más sencillo como... creo que lo dijo otra persona ehhe no sé si fue... Ana puede haber sido la que dijo que son mucho más pesadas o que es más sencillo tomarte capaz dos artesanales y ya... en cambio con la otra si vas, hablamos de las situaciones, de ir a un juego de béisbol puedes tomarte perfectamente pura cerveza Industrial toda la noche y estaría bien pues.

Victoria García (participante #3): Sí, por mi parte creo que también me inclino un poco al hecho de que las cervezas industriales son un poco más ligeras y al ser la cerveza una bebida tan pesada cómo es más fácil de beber y de pasar poco a poco pero también creo que me veo poco inclinada a la respuesta de Manuel en cuanto a costumbre porque al final es siempre lo que vas a conseguir de oferta y bueno es mucho más fácil una cerveza, una Solera, una Solera Light o lo que sea a decir !Ay y que será lo que tienes! y entonces hay muchas artesanales será que me voy por la cítrica, por la negra, por la Ipa, ¿sabes? o sea como que es más difícil tomar la decisión y cuándo te vas a tomar algo dices bueno sí dame esto y ya está.

Ricardo García (moderador #1): Ok... ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): Mi respuesta se inclina a... por lo que dijo Victoria y Manuel, eh... yo creo que es yo me voy a la tienda un poco por la cotidianidad y la costumbre que tiene uno desde hace tiempo de comprar la cerveza en tienda y de bueno esto es lo que conozco y esto es lo que consumo no es que me abro a la hora de que tengo que resolver. Mira tengo que ir a una fiesta o a una reunión y tengo que llevar algo que beber, pero será que a la gente de la reunión le gustará una Ipa o a la gente de la reunión le gusta una cerveza un poco más cítrica, no. Pienso se deben resolver en el momento y creo que me decanto más por las tradicionales precisamente por eso porque bueno es lo que se conoce, lo que conozco y voy como más seguro porque no a todo el mundo le cae bien una cerveza más pesada en vez de una liviana como las tradicionales.

7. Ricardo García (moderador #1): Claro... si bueno, es verdad. Bueno, creo que quedó bien claro y podemos pasar a la siguiente pregunta que yo creo que también iría a los mismos cuatro que acaban de responder esta porque no son consumidores de cerveza artesanal que es ¿Si no consumen cerveza artesanal, ¿qué les haría cambiar de parecer? Podemos empezar por Manuel...

Manuel Hernaiz (participante#1): Bueno la verdad es que yo no estoy cerrado a beber cervezas artesanales, sino simplemente creo que va un poco eh, en el tema de que quizás el sabor es un poco más fuerte o bastante más fuerte en las cervezas artesanales quizás las disfruto por menos tiempo, es decir, yo una industrial como decía anteriormente puedo pasar todo un juego de béisbol bebiéndome una cerveza, cosa que creo que no lo pudiera ser con una artesanal porque es mucho más pesada. Entonces siento que la cerveza es un trago social eh, como que las industriales tienen más aguante a largo plazo de la noche que una artesanal.

María Valentina Castillo (participante #2): Bueno... de cambiar, mmm no sé si diría cambiar yo creo que simplemente hacer como más cultura de cerveza artesanal, no sé si me explico. Al final muchas personas como coincidimos en este grupo sin ser muchos, precisamente por esa falta de cultura y conocimiento nos vamos por las industriales...

Ricardo García (moderador #1): Claro...

María Valentina Castillo (participante #2): Entonces no sé, capaz hacer más campañas, más eventos donde se puedan comprar cervezas, ayudar a que uno se vaya acostumbrando y al final yo también siento que el alcohol, o sea la mayoría por no decir que todos, casi todos son gustos adquiridos. Entonces si al final vamos probando estas cervezas desde pequeños puede haber la misma cultura de cervezas artesanales que las que hay en las industriales.

Ricardo García (moderador #1): Muy interesante... ¿Victoria?

Carlos Maneiro (moderador #2): ¿Será que se salió?

Ricardo García (moderador #1): No, no... debe ser que se le cayó la señal.

Victoria García (participante #3): ¿Alo?

Ricardo García (moderador #1): Ok, ahí está...

Victoria García (participante #3): Aja... disculpen, que como estaba comentando antes eh... por las... por las respuestas en común que he... tenido con María Valentina podría decir que ella sería una buena compañera mía para las bebidas porque coincido mucho con ella en el sentido de quizás no es tanto lo que tiene que cambiar sino yo meterme un poco más en el mundo... conocer un poco más, probar un poco más, ya conseguir la cerveza que me guste y una vez o sea es como el vino pues si consigues un vino que te gusta ya vas a comprar siempre el mismo o sea igual con la cerveza así sea industrial o artesanal. Es simplemente conocer un poco mejor el mercado para saber qué opciones tienes y para saber cuál te gusta para consumirla en el futuro.

8. Ricardo García (moderador #1): ¡Buenísimo! Bueno... yo creo que esto ya lo hemos mencionado, pero... algunos lo mencionaron que si ¿creen que la cerveza artesanal tiene más calidad que la industrial? Podemos empezar otra vez por Manuel.

Manuel Hernaiz (participante#1): Sí yo creo que en verdad las cervezas artesanales son de mucha más calidad que las industriales precisamente por eso porque al ser un producto industrial que como que pierde ese toque de cariño que... que le pueden dar a un producto. Pero si es verdad que lo que hablábamos que lo de la costumbre le quita mucho a lo de la artesanal, pero la calidad de la artesanal es mejor.

Carlos Maneiro (moderador #2): Ok...

Ricardo García (moderador #1): Ok, buenísimo... ¿María Valentina?

María Valentina Castillo (participante #2): Sí bueno yo creo que acá coincidiremos todos Jajaja. Probablemente, pero creo que justamente lo que hace especial a la cerveza artesanal es esa parte de cada ingrediente es como mucho más pensado, cada mezcla de sabores puede ser hasta más arriesgadas, pero precisamente por eso porque es como más el tiempo para sacar el producto con ciertos ingredientes y ya la parte industrial realizada le quita ese... esa personalización. No sé si se diga así, pero es como esa parte personalizada de la cerveza artesanal, como ese carácter que tiene pues que la hace más fuerte al tomarla.

Ricardo García (moderador #1): Claro...ok, buenísimo ¿Victoria?

Victoria García (participante #3): Sí la verdad es que coincido con lo que dijeron Manuel y María Valentina porque al final precisamente la cerveza artesanal es un producto especial y si llega a estar tan industrializada como la cerveza industrial ya perdería ese detalle, ¿no? Ya pasaría a ser simplemente un tipo de cerveza más ¿sabes? Quizás la cerveza artesanal también es valorada por... la producción, el tiempo, o sea lo auténtico que es, si ya lleva una producción tan industrial, tan masiva pierde lo especial y simplemente se convertiría en una cerveza más ¿sabes? del mercado.

Ricardo García (moderador #1): Sí, claro. Totalmente... totalmente. Ehhh, ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): Sí coincido completamente con todos ehhh, yo lo veo de la manera de... de, bueno las cervezas tradicionales están un poco más globalizadas pierden ese toque de amor cariño y dedicación que se le puede dar normalmente, es como decir la comida de tu madre no sabe igual a las demás, siempre va a saber mejor la de tu mamá. Entonces claro, por qué tiene ese tema de cariño, de dedicación de una madre. Bueno básicamente a pesar de que me fui muy lejos, ehhh estas personas y lo considero así en el tema tradicional no llevan ese cariño y esa dedicación que le dan a esta industria de la cerveza artesanal.

Carlos Maneiro (moderador #2): Mmm, ok...

Ricardo García (moderador #1): Totalmente de acuerdo con Miguel. ¿Ana?

Ana Pereira (participante #5): Ehhh, sí o sea creo que todos vamos a coincidir en eso o sea la... la cerveza artesanal ummm, o sea tiene como mucho mejor sabor o sea sientes como cada... cada detalle que hay en tu cerveza o sea incluso hay muchas cervezas que tienen como aromas distintos que ya obviamente las cervezas industriales no lo tienen. Entonces tú pruebas por dar un ejemplo una Solera Ipa, a mí me parece malísima, pero tú pruebas una IPA artesanal y es sabrosa y vale la pena. Entonces ahí es cuando te das cuenta que la cerveza industrial es buena, pero pierde como esa... o sea la verdadera, el gusto de la cerveza lo pierde pues, pero para darte cuenta de eso te tiene que gustar la cerveza artesanal y tienes que estar como metido en este mundo, que me parece que la cerveza artesanal es como un mundo paralelo que tienes como que meterte en él para darte cuenta de esas cosas.

Ricardo García (moderador #1): ¡Ok! ¿Emmm y Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): Sí, realmente la cerveza artesanal es mejor y creo es más especial pues, puedes ver en ella los distintos detalles y el trabajo que hay detrás, bueno, no es algo super producido masivamente o sea tiene una esencia de verdad y algunos valores y atributos que bueno, que resaltan pues. Tienes sabores, aromas, combinaciones hasta la misma o de algunas botellas o paquetes que hacen específico unas marcas. Yo creo que sí pues, en todos los sentidos es mucho más especial.

9. Ricardo García (moderador #1): Ok... Y ahora la siguiente pregunta tiene que ver un poco con la anterior que... bueno yo creo que esto va un poco subjetivo, pero teniendo en cuenta que todos coincidimos que tienen más calidad que la industrial, ¿Consideran que vale la

pena pagar más por una cerveza artesanal que por una industrial? Por el tema de la... de la calidad. ¿Manuel?

Manuel Hernaiz (participante#1): Sí, yo creo que totalmente lo vale. Las cervezas artesanales cuando tú vas a comprarlas entiendes el porqué de ese precio ya que bueno su mismo nombre lo dice es algo artesanal algo que al no estar producido en masa tiene como todos los productos artesanales que compramos en el día a día tiene ese toque peculiar, único que... que eso lo vale pues. O por lo menos yo entiendo y acepto totalmente que el precio siempre será mucho más elevado en una artesanal que en las industriales.

Ricardo García (moderador #1): Claro... ¿María Valentina?

María Valentina Castillo (participante #2): Si bueno tiene totalmente sentido que la cerveza artesanal cueste más dinero y que uno tenga que pagar más y no estoy para nada en contra porque más allá de que... si vale más o vale menos es una cerveza que hay que entender que cuesta mucho más producirla porque bueno al todo estar vendido en masa todo es como el mayor es más económico. También la producción y estas marcas suelen ser marcas más pequeñas, más emprendedoras que capaz ni siquiera tienen una fábrica enorme si no bueno, vuelvo y repito que cada cosa es como muy seleccionada, es más costoso el hacerlo. Entonces tienen que ser más costosas a la hora de venderla.

Ricardo García (moderador #1): Claro, totalmente. Emmm ¿Victoria?

Victoria García (participante #3): Sí, bueno la verdad es que yo estoy de acuerdo con que tenga un precio más elevado precisamente por eso, porque al ser una cerveza artesanal primero no cuentas con emmm productos básicos. O sea, de producción comprados al mayor ni nada si no que simplemente son personas que van al mercado normal a comprar los ingredientes que necesitan

para su cerveza, para montar su fabriquita en su casa, que invierten la luz de su casa, trabajan bajo ellos mismos. No es una fábrica entonces todo eso al final suma dinero y, o sea, en mi punto de vista personal prefiero siempre algo artesanal a lo industrial porque... es valor, o sea literalmente es valor añadido en todo sentido.

Ricardo García (moderador #1): Sí es verdad... tiene sentido. ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): Sí, este... bueno lo que comentaba anteriormente yo le añadiría que bueno justamente la cerveza artesanal y lo que había comentado yo también anteriormente, yo escogería sin duda la cerveza artesanal para una ocasión determinada y una ocasión especial precisamente por eso del valor añadido que tiene. Ya las cervezas globalizadas sí serían para algo más macro y las artesanales para algo más micro para disfrutarlas precisamente.

Ricardo García (moderador #1): ¡Buenísimo! eh, ¿Ana?

Ana Pereira (participante #5): Sí estoy totalmente de acuerdo con Miguel, o sea creo que sí obviamente vale la pena el precio y entiendo que sea más costosa y lo vale porque los ingredientes son distintos. O sea, la calidad es mayor, pero creo que es eso va asociado a la ocasión de compra quizás para ir a la playa no estoy dispuesta a pagar más porque quizás lo que quiero es cantidad y ahí quizás siempre voy a recurrir a una cerveza industrial y como tal cual dijo Miguel se inclinaría si estás dispuesto a pagar por esa calidad y estás dispuesto a pagar por ese precio mayor en una ocasión especial y siempre vas a comprar como menos cerveza.

O sea, tú vas a pagar más, pero creo que la cantidad que vas a comprar es menor entonces está como muy asociado a la ocasión de compra, o sea entiendo obviamente que estás comprando un mejor producto y que es más caro, pero va por ahí pues dependiendo de esa ocasión estoy dispuesta a pagar más por una cerveza artesanal o simplemente mira no, voy a comprar una

industrial. O sea, quería como agregar eso también obviamente entiendo que es como mejor cerveza y siempre estaría dispuesta a pagar más por una cerveza artesanal.

Ricardo García (moderador #1): Buenísimo... ¿Y Gustavo, por último?

Gustavo Castillo (participante #6): Sí, por mi parte sí estaría dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal, siempre y cuando la calidad del producto se pueda evidenciar y claro también como dijeron antes, vas a la playa o si lo que quieres es comprar cerveza para tirar al techo o por gastar y ya pues compraría una cerveza industrial porque bueno es la ocasión de consumo también. Pero sí, sí estaría dispuesto a pagar un poco más.

10. Ricardo García (moderador #1): ¡Ok, buenísimo! Y... bueno, por último, la última pregunta relacionada ya como tal a la cervecería artesanal sería si... que yo creo que también la hemos respondido, pero no del todo si, ¿consideran que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica que es apta para todos los segmentos del mercado o la ven solo como una bebida de un grupo muy específico? Podemos empezar con Manuel...

Manuel Hernaiz (participante#1): Bueno, yo creo que en verdad la cerveza artesanal sí es como para un público específico porque a no todo el mundo le gustan los sabores fuertes. Hay gente que su bebida a elegir no va a ser la cerveza y siento que como las artesanales son mucho más fuertes, mucho más pesadas, la gente... te tiene que gustar mucho para poder consumir una cerveza artesanal. Si vas mucho a lo casual probablemente te guste la industrial y por eso creo que el público se reduce a uno un poco más específico.

Ricardo García (moderador #1): Ok... ¿María Valentina?

María Valentina Castillo (participante #2): Ehhh, Ricardo disculpa la primera parte de la pregunta no la pude oír, así que si me la pudieras repetir un poco porfa.

Ricardo García (moderador #1): ¡Ok!, voy. ¿Si consideran que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica que es apta para todos los segmentos del mercado o la ven solo como una bebida de un grupo muy específico?

María Valentina Castillo (participante #2): Bueno, sin duda considero que va al público que realmente le gusta la cerveza, volvemos y repetimos si es un producto que podemos consumir desde más temprana edad y se vuelve como un poco más cultural el tema de la cerveza artesanal... lo que pasa es que yo siento que es algo que está como muy latente hoy en día, pero que yo, que tengo 27 años, no escuché de la cerveza artesanal en Caracas sino hasta hace 5 años atrás o algo así. O sea, en mi caso particular considero que si hubiera sido algo que se hubiera juntado desde más pequeña ya estuviera acostumbrada a los sabores, como creo que los alcoholes son gustos adquiridos, fuera más común. También al ser un poco más costosa probablemente sí vaya inclinado a un grupo de la población que tenga nivel adquisitivo un poco más alto, porque si no siempre se van a ir a las cervezas más comerciales de las que hemos estado hablando todo este tiempo.

Ricardo García (moderador #1): Claro... tiene sentido.

María Valentina Castillo (participante #2): Pero bueno, creo que se puede vender como... o sea puede ser una cerveza la cual pueda estar más como en el día a día de todos si se crea esa cultura.

Ricardo García (moderador #1): ¡Sí! ¿Victoria?

Victoria García (participante #3): Sí, yo pienso que bueno... precisamente por ser artesanal y tener tantos sabores una vez que una persona identifica la cerveza que le gusta y ya sepa... tanto la suavidad, aroma, cuerpo, todo lo que comentamos anteriormente que es parte de una cerveza y que identifiques cuál es la que te gusta obviamente sí puede ser para todo el público.

Pero, es cierto que la cerveza no es una bebida que le guste a todo el mundo y también siendo artesanal que puede ser adquirida por todo el mundo. Entonces creo que por más que sea, siempre va a ser categorizada como algo especial tanto por el precio, como por las variedades que ofrece.

Ricardo García (moderador #1): Sí, es verdad. Eh... ¿Miguel?

Miguel Gomes (participante #4): Sí, este... Bueno es lo que hablamos, ya todo es un tema de cultura dentro del mundo de la cerveza. Pocos conocemos lo que es... Reconocemos la textura del sabor, el aroma, o sea si la verdad a mí me ponen una cerveza artesanal y una cerveza normal, solo me decantaría por el sabor porque ya decido que una es más amarga que la otra. De resto no sabría decir cuál es el aroma o si fue hecha en, no sé, de diferentes formas, pero sí está para mí decantado que un público muy específico consume este tipo de cerveza.

Ricardo García (moderador #1): Ok... Ehh, ¿Ana?

Carlos Maneiro (moderador #2): Ya va... creo que Ana está en mute.

Ana Pereira (participante #5): Ahhh sí, ya. Estaba hablando, pero estaba en mute. Creo que sí pues, concuerdo con... con lo que han dicho antes todos los demás, obviamente tiene un público específico y creo que eso pasa como con todas las bebidas alcohólicas. Hay gente que le gusta el vino, gente que le gusta la cerveza y creo que para entrar en ese mundo de la cerveza artesanal te tiene que gustar la cerveza y como que querer adentrarte en ese mundo y empezar a probar y obviamente tener el poder adquisitivo y estar dispuesto a cómo pagar ese ese excedente de precio... a ese precio de más para poderlas consumir y te tiene que gustar tomar la cerveza para llegar a ese punto como estaba diciendo Miguel de aprender a reconocer los distintos olores, sabores. Pero creo que sí hay gente como para todo, así como hay gente que le encantan las degustaciones de

vino y le encantan los aromas y eso también hay público para la cerveza artesanal. Pero creo que sí pues es un público bastante específico.

Ricardo García (moderador #1): ¡Ok! Y... ¿Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): Sí, yo creo que también sería para un público específico y distintos segmentos particulares. No a todo el mundo le gusta la cerveza como dicen, ya sea artesanal o industrial. Y bueno habría que saber aprovechar justamente cuáles son esos nichos de mercado para potenciarlos y tener una buena comunicación y que la gente se vaya adentrando más en este mundo y que sea un poco... que tenga una mayor participación dentro de la cultura de las bebidas alcohólicas de Venezuela pues, que el día de hoy yo creo que no está tan fuerte...

11. Ricardo García (moderador #1): Buenísimo... Bueno ahorita que ya terminamos con... con el tema de cerveza artesanal, queríamos hacer unas preguntas aparte, para eso creo que le vamos a pedir que... para no quitarles tanto tiempo y ya llevamos algo conectado, es que sean respuestas... No se limiten tampoco, pero pueden ser breves, primero quería preguntarles si... ¿consideran que la mejor manera de que un emprendimiento se expanda es a través de redes sociales? Podemos empezar por Manuel...

Manuel Hernaiz (participante#1): Sí, yo creo que las redes sociales siempre dan un impulso increíble a todos los emprendimientos y creo que es una buena manera de... de regar la voz rápido.

Carlos Maneiro (moderador #2): Mmm, ok.

Ricardo García (moderador #1): ¡Buenísimo! ¿María Valentina?

María Valentina Castillo (participante #2): Si no es la mejor forma sin duda es indispensable para poder realizar con lo que vayas a realizar campaña de marketing...

Victoria García (participante #3): Sí totalmente de acuerdo que las redes sociales son...bueno prácticamente son lo que mueve mucho hoy el mundo hoy en día así que son 100% indispensable para la promoción de estas cervezas

Miguel Gomes (participante #4): Sí, creo que las redes sociales emmm, pueden ser el punto de impulso para cualquier emprendimiento de cervezas artesanales...

Ana Pereira (participante #5): Sí opino lo mismo que todos los demás es un espacio que se puede aprovechar pues.

Ricardo García (moderador# 1): Perfecto, buenísimo... ¿Gustavo?

Gustavo Castillo (participante #6): Sí para mí en las redes te ayudan bastante e igualmente no creo que sean la herramienta principal como para expansión de un negocio de cervezas artesanales o cualquier otro negocio, pero sí juega un factor clave en cualquier emprendimiento.

Ricardo García (moderador #1): Teniendo en cuenta eso, o sea ¿consideras que es mejor tener una mezcla de marketing *mix* que no solamente sea al revés, sino que también incluya la parte del marketing más tradicional?

Gustavo Castillo (participante #6): Sí o sea, no te tendrías que descansar solamente en las por el marketing tradicional y el antiguo, pero sencillamente tener pues diversas actividades o pautas que pueda hacer la marca, la compañía como tal para darse a conocer ¿no? Porque al final las redes si igualito no tienes conocimiento de un producto pues no tienes una intención de compra, de búsqueda, ni nada como para meterte a buscar una marca de cervezas artesanales. Se tiene que hacer un trabajo previo de ayudarte a conocer y que genere algún tipo de interés por ese público al que quieres llegar, claro una vez que tengas ese auge o que la gente empieza hablar de ti pues ya el boca a boca te va ayudar y las redes sociales son como ese punto donde consolidas a todo el

mundo que llega a buscar la información o queriendo conocer un poco más o... o para ver algo específico sobre tus productos, entonces creo que eso es la función principal que jugarían aquí las redes sociales.

Ana Pereira (participante #5): Y yo que sí ahí yo quisiera como agregar que por lo menos hablando del tema las cervezas artesanales o sea creo que es demasiado importante una estrategia más que todo como de darte a conocer pero es que cuando hablamos de cerveza artesanal es probarla porque por más que te des a conocer y que menciones tu marca o lo que sea si tú no pruebas la cerveza artesanal nunca la vas a recomendar nunca O sea no vas a conocer de ella o sea entonces creo que ahí tendrías que hacer como eventos o tratar de posicionarse y tiene que ser así pues que tú puedas darle a probar a la gente tu cerveza para que te puedas dar a conocer o en eventos que puedas venderla obviamente porque hablamos una emprendimiento y necesitas y pulsar tu negocio monetariamente pero tienes que empezar así pues con eventos o sea yo hablaría más con eventos.

Ricardo García (moderador #1): En este sentido, por ejemplo, si se hacen alianzas con *influencers* que estén acorde al target al que se dirige la empresa también podría ayudar a que eso, o sea, personas que la gente sabe que son confiables...

Carlos Maneiro (moderador #2): Para impulsar la marca...

Gustavo Castillo (participante #6): ¡Sí! Yo creo que ayuda bastante y más si pudieses hacer hasta colaboraciones con ellos en donde no sea nada más como aquí hay una cerveza y ya, sino que de repente contenido curado donde se vea que es algo como súper natural y que tiene intención de ocasión de consumo que a ti te interesa promover y ellos están ahí con tu cerveza algo de esto. Y bueno también puede ser una opción que hagan sampling en ciertos lugares que le interesen a la marca y bueno tendrías que invertir un poco y verás el retorno a largo plazo, pero sí pues, que la

gente vaya probando tu producto en ese mismo *sampling* puedes recibir *feedback* y entender más o menos si lo que estás haciendo le va gustando el público al que te vas dirigir o si deberías cambiar algo y te funciona pues.

12. Ricardo García (moderador #1): Buenísimo, o sea, teniendo en cuenta esto, lo último que quería preguntarles era... esta pregunta me surgió luego de lo que opinó Miguel de la página web que en este caso sería la página web de la cervecería con la que estamos trabajando que es Cervezas Zen. Si cervezas abre una página web donde no solo pueden comprar por internet para pedir a la casa, sino también haya contenido puede ser interactivo, pero también contenido de información de blog, puede ser historia de cada tipo de cerveza o para que la gente conozca que está tomando y no solo digan estoy tomando una Ipa, sino que también sepan de dónde viene todo, ¿creen que eso ayudaría o sea estarían dispuestos a entrar en esa página para ver o tener más interacción con la marca como tal?

Miguel Gomes (participante #4): Ok, yo creo que todo depende de cómo me lo vendas si tú en verdad estamos hablando de qué haces una buena estrategia Y la verdad es que consigue buenas personas que sean reconocidas de este mundo y también tengan un poco de influencia en el mundo de no sé cómo llamarlo del día a día de las personas por poner un ejemplo

Ricardo García (moderador #1): Sí, como *bloggers*...

Miguel Gomes (participante #4): ¡Sí! Como Sascha Fitness y tiene algo de conocimiento dentro de la industria de... de la cerveza artesanal y me dice que bueno esta cerveza tiene más textura y tiene un sabor tal y tiene un aroma tal yo creo que me decanto por bueno ok voy a comprar esto porque me la recomendó esta persona y tal y luego hay ciertas recomendaciones más abajo de personas que son reconocidas me decantaría por esas cervezas...

María Valentina Castillo (participante #2): Creo que la historia es importantísima o sea si no la tienen... a ver es demasiado interesante meterse en la página de un producto y saber cómo se creó ese producto, de dónde viene, quién es la persona que lo hace y quiénes lo fundaron. Hoy en día yo creo que a todo el mundo le gusta saber eso, saber qué es lo que están consumiendo. O sea que, si en verdad se toman la molestia y el tiempo de hacerlo, de explicar cada cerveza y por qué las notas de sabores qué vas a encontrar en esa cerveza. Los consumidores quieren encontrar esas notas dónde están... apenas toma la cerveza cuando ya están con el trago, cuando ya tienes el sabor en la boca, no sé ya como que el propio consumidor tiene cierta idea y trata de encontrar su sabor se hace más interesante.

Luego también por la misma razón de que hoy todo el mundo lee lo de las tablas o capaz en plan más fitness o no sé cuántas calorías o si este producto es realmente bueno o no. Simplemente por información de qué es lo que consume también está bueno que lo tenga, porque ya el consumidor también sabe qué es un punto de calidad, qué es lo que tiene y se puede vender más sencillo, más fácil. Yo creo que la historia es siempre importante tanto de las personas que crean la marca como luego de cada producto que hay.

13. Ricardo García (moderador #1): ¡Buenísimo! Bueno yo creo que esta pregunta, que es casi la última, la respondieron ahorita que es si comprarían algún producto de un emprendimiento solo por el atractivo que tienen sus redes sociales o también necesitan recomendaciones de otras personas, pero yo creo que...

Carlos Maneiro (moderador #2): Sí, ya esa la respondieron...

Ricardo García (moderador #1): Que siempre es necesario el marketing de boca en boca...

Victoria García (participante #3): ¡Sí, totalmente!

14. Ricardo García (moderador #1): Bueno, yo creo que ya esta sí sería la última pregunta qué es, si un emprendimiento se enfoca en hacer al principio o bueno generalmente se enfoca en hacer mucha publicidad paga por sus redes, ¿perderían el interés en esa marca o creen que es necesario para llamar la atención del público al principio? Puede ser en cualquier sitio... puede ser en Instagram, YouTube, Tik Tok, en cualquiera.

Manuel Hernaiz (participante #1): Bueno, yo creo que sí son buenas las publicidades pagas, pero cuando nos metemos en el mundo de la cerveza, como lo comentaban antes, es un producto que tienes que probar. Nunca me vas a convencer, no son un producto digital que simplemente por venderlo por internet lo compro y ya. Este es un producto que... que para poder fidelizar la marca tienes que... el consumidor tiene que probarlo previamente, va a ser muy poca la gente o muy poco los curiosos que compran simplemente por una publicidad paga.

Ricardo García (moderador #1): Claro...Sí, estoy de acuerdo.

Victoria García (participante #3): Sí yo creo que opino igual que Miguel y no solo eso sino también el tipo de publicidad paga, porque o sea a ver hay gente que piensa que no es auténtico simplemente por el hecho de que te están pagando tú dices una cosa cuando realmente no es la opinión al 100%. Entonces sería ver, por ejemplo, en Instagram que pagas el *sponsorship* y te sale la publicidad bueno eso al final no hay nadie que te está hablando por ti, sino que simplemente es algo el algoritmo y te sale la publicidad, pero ya luego poner alguien que hable por algo que realmente no cree o que... sabes eso ya es como que uno puede perder el interés. Entonces creo que también depende mucho de qué tipo de publicidad paga o a qué persona, por así decirlo, estás acudiendo ¿no?

Ricardo García (moderador #1): Ok, ¡buenísimo!

Ana Pereira (participante #5): Sí ahí creo que opinaría lo mismo, o sea creo que para que una cerveza artesanal el crecimiento en redes sociales tiene que ser como más orgánico, pero a la vez también con la publicidad en redes sociales se puede dar como ese impulso porque quizás estamos hablando una marca que no es muy conocida. Entonces si es...si es una campaña y la publicidad está bien hecha y más que todo no tanto por lo que vayas a publicar y lo que vayas a contratar en publicidad, sino a quién se lo vas a mostrar. O sea, no hacer esa publicidad qué contratas en Instagram que, si todos los que viven en Caracas y ya enviar, lo tienes que hacer como seleccionando ese nicho y saber bien quién es tu público Y a quiénes quieres llegar para que esa publicidad sea efectiva, pero hablando de cervezas artesanales quizás no es la mejor estrategia, pero de que pudiese ser quizás efectivo para para la parte de conocer. Quizás sí, pero creo que el crecimiento por lo menos en redes sociales debe ser un poco más orgánico, pero vuelvo a lo que dije anteriormente: para que una cerveza artesanal tengo una buena estrategia de mercadeo tiene que ir un poco más hacia lo... al tema de tocar, de que tú puedas probar la cerveza etcétera y después muy en paralelo irían las redes sociales.

Ricardo García (moderador #1): ¡Buenísimo! Gracias, Ana. Bueno... si ya ninguno quiere opinar sobre esa respuesta... esta pregunta, podemos concluir el grupo focal por hoy. No sé, si alguno quiere agregar algo más puede hacerlo ahorita y si no bueno hemos terminado con las preguntas...

María Valentina Castillo (participante #2): O sea yo particularmente si tiene una buena campaña publicitaria y en verdad está muy bien hecha como la parte de marketing y la veo muy seguido en mis redes sociales sin algo que haber si la cerveza fuera algo que me encantará mucho cómo me gusta cómo me gusta un postre y seguro que sí lo compraría una vez lo pido y ya dependerá sí me gusta de la calidad de la cerveza sí me gusta o no pero sin duda a mí las campañas publicitarias

Instagram, que es la red social más utilizo, hoy en día a mí sí me venden o sea yo si compro ese tipo de cosas

Ricardo García (moderador #1): ¡Claro! También tiene sentido... Bueno ya eso tiene que ver un poco con la personalidad de cada persona, pero o sea sí se puede. Pero de repente no atacar al consumidor con anuncios a cada rato, eso sí puede ser bastante molesto.

Bueno ok si ahorita no hay más nadie creo que sí podemos terminar la sesión por hoy, quería darles las gracias a todos por haber participado en verdad nos dieron muchísima información valiosa y creo que tenemos más que suficiente para poder seguir en el análisis, si Carlos quiere decir algo antes de parar la grabación...

Carlos Maneiro (moderador #2): No bueno... darles las gracias por participar y colaborar con nuestro trabajo de grado y bueno invitarlos a que se adentren un poco en la cerveza artesanal y vale la pena probarla...

María Valentina Castillo (participante #2): ¡Muchas gracias por considerarnos!

Victoria García (participante #3): ¡Gracias! La verdad es que después de esta conversación se despierta un poco la curiosidad jajaja.

María Valentina Castillo (participante #2): Una buena campaña jajaja.

Victoria García (participante #3): ¡Espero que hagan un buen trabajo!

Ricardo García (moderador #1): ¡Gracias! jajaja.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Gracias!

María Valentina Castillo (participante #2): ¡Mucho éxito y buenas tardes!

Miguel Gomes (participante #4): ¡Éxito muchachos!

Gustavo Castillo (participante #6): ¡Chao, éxito!

Manuel Hernaiz (participante #1): ¡Chao, gracias!

G. Transcripción y link de YouTube del grupo focal #2 de los grupos focales.

Link de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0JwQVDIhVDU>

Transcripción grupo #2

1. Ricardo García (Moderador #1): la primera pregunta es ¿Con qué frecuencia consumen cerveza? Puede ser consumo diario, semanal, mensual. Vamos a empezar con, eh... con María Corina

María Corina Álvarez (participante #1): Holaaa. Qué tal, bueno ehh... La cerveza puede ser, no la consumo mucho a la semana, solo fines de semana como social.

Ricardo García (Moderador #1): Okey perfecto, ¿Alfredo?

Alfredo García (participante #2): Si, buenas tardes a todos, un placer este... yo te diría que semanal pues, todos los fines de semana me tomo unas cervecitas por lo menos, osea yo te puedo decir que si, que semanalmente consumo cerveza.

Ricardo García (Moderador #1): Okey, eh... ¿Neptali?

Neptali Martínez (participante #3): Si como están, cómo les va a todos? Eh... si, diría que... igual, cada semana, cada dos semanas, pero sí más que todo socialmente.

Ricardo García (Moderador #1): Ok buenísimo. Em... José Daza.

José Daza (participante #4): Hola, un placer! Este... Bueno, últimamente con menos frecuencia, más que todo cada dos semanas más o menos.

Ricardo García (Moderador #1): ¿Ok perfecto, y Luis Álvarez?

Luis Álvarez (participante #5): Buenas tardes noches a todos, este... Bueno, yo si consumo más regularmente que los demás, yo diría que de los siete días de la semana me podré tomar una cerveza en cuatro días de ellos.

Carlos Maneiro (moderador #2): Ok...

Ricardo García (Moderador #1): Ok buenísimo! ¿Eh... Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Eh hola, ¿qué tal?... Yo creo que los fines de semana, más que todo socialmente.

Ricardo García (Moderador #1): Okey perfecto. Em... Bueno lo otro que queríamos preguntarles era ¿cuando adquieren cerveza, piensan en una marca industrial o en una artesanal? Y... lo otro que le podemos agregar, que no hicimos en el grupo anterior, pero creo que es pertinente agregarlo, es si alguna vez... o si prefieren una cerveza industrial o se les viene primero a la mente una industrial, si han probado una artesanal en algún momento. Vamos a comenzar con María...

Alfredo García (participante #2): Industrial, industrial pienso yo primero.

Ricardo García (moderador #1): Industrial?

Alfredo García (participante #2): Si... osea, yo cuando voy a comprar cerveza voy es a comprar polar... yo no digo, coye déjame ir a comprar una cerveza artesanal, no.

Ricardo García (moderador #1): Okey.

Alfredo García (participante #2): Osea, porque además como lo haces social, eh... Buscas también, en teoría, que sea más económico.

Ricardo García (moderador #1): Claro.

Alfredo García (participante #2): Y si claro, somos seis o siete personas, no vas a comprar artesanales, compras es industrial.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okey.

Ricardo García (moderador #1): Okey. Eh... María?

María Corina Álvarez (participante #1): Eeh... yo también, estoy de acuerdo, con industrial primero pero también dependiendo del plan, si el plan es ir a un lugar, donde pega más artesanal o lo conseguiste y está de moda, pues si me atrevería a comprar una artesanal.

Carlos Maneiro (moderador #2): Ok...

Ricardo García (moderador #1): Neptalí.

Neptali Martinez (participante #3): Si, yo estoy de acuerdo también, creo que el tema de industrial para el consumo habitual y si estas en algún plan o haciendo un viaje y te gustó el diseño de una cerveza artesanal y te quieres atrever a probar algo nuevo, ahí es donde viene un poco el tema de consumir algo artesanal o que vaya con el lugar que estés o estés conociendo conociendo un poco más del plan que estés realizando.

Ricardo García (moderador #1): Buenísimo. Em... José Daza?

Jose Daza (participante #4): Si yo igual, diría que primero pensaría en una industrial, pero si he probado las cervezas artesanales y si tengo la oportunidad de probarlas o si estoy en un lugar que las tiene, las puedo probar sin problema.

Ricardo García (moderador #1): Eh... ¿Luis?

Luis Álvarez (participante #5): Yo bueno, yo creo que la artesanal más que todo en lugares, en bares que tienen artesanal o si vas a alguna reunión cuando alguien lleva alguna cerveza artesanal para que la prueben; pero de pensar en comprar en algún lado, industrial.

Ricardo García (moderador #1): Perfecto... y Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Bueno, estoy de acuerdo con todo lo que han dicho, creo que prefiero consumir industrial antes que artesanal, pero sí me gustaría atreverme a probar o sea si alguien pide, la pruebo y me gusta, puedo pedirme una artesanal.

Ricardo García (moderador #1): Ok, ¡buenísimo! Em... La siguiente sería ¿En qué ocasiones consumen cerveza? Creo que algunos ya la respondieron por acá, pero básicamente sería si consideran que sería una bebida social con amigos o si sería una bebida social familiar. Entonces yo creo podemos pasar a la siguiente, porque creo que todos dijeron bebida social.

Ricardo García (moderador #1): La siguiente sería ¿donde prefieren adquirirla, si es en lugar físico o puede ser tienda de carácter virtual?

María Corina (participante #1): Eh... yo prefiero tienda eh... o sea que lo vea, que te den para probar o que ese ambiente más que todo provoca más artesanal, porque como no sabes el sabor o algo, o vez la etiqueta y como otro decía, como que te gusta la etiqueta y entonces.

Ricardo García (moderador #1): Eh... ¿Alfredo?

Alfredo García (participante #2): Este... si la tengo que comprar, o sea nunca la compraría online o sea iría hasta el lugar a comprar la cerveza o si estoy en un restaurante y está la artesanal la pediría, pero nunca la pediría a través de un... por internet pues, a menos que... no se, hoy en día con los delivery me pida unas cervezas para que me las traigan hasta la casa, pero en ese caso creo

que el 95% de las veces las pediría industriales, no pediría nada artesanal, pero en líneas generales las compraría yo pues.

Ricardo García (Moderador #1): Perfecto, Neptali?

Neptali Martínez (participante #3): Si, yo también concuerdo, que prácticamente toda la compra de cerveza la hago en una tienda física, cero ecommerce o algo así, pero sí, reforzando el tema de las cervezas artesanales creo que también el valor agregado de ellas es un poco más como el marketing que tengan o el diseño o algo que te llame la atención en el momento que las veas, puede ser en un automercado, en el bar, o en el chiringuito que estés o lo que sea y adquirirlas ahí, pero si, siempre viendo lo que compras.

Ricardo García (Moderador #1): Perfecto, eh... ¿José?

Jose Daza (participante #4): Eh bueno, si no la conozco sí la compraría en un lugar físico, pero ya la conozco, la he probado y me gusta si me atrevería a comprarla online y más si hay alguna promoción o algo que me incentive a comprarla por ahí.

Ricardo García (Moderador #1): Okey perfecto y... Luis?

Luis Álvarez (participante #5): Si es industrial, si es conocida eh... ecommerce online sin problema. Si voy a comprar artesanal, si prefiero en físico, por lo mismo que dijeron antes, uno lee la etiqueta, ve que tienen, ve cual es más frutal, cual no y uno ahí elige.

Ricardo García (Moderador #1): Okey y Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Sin duda, también prefiero comprarla en físico porque ahí podría probarla y bueno ver si me gusta o no y si ya la conozco, sí la compraría online.

Ricardo García (Moderador #1): Okey perfecto.

Carlos Maneiro (moderador #2): Bueno, para la siguiente pregunta...

Alfredo García (participante #2): Osea tu la probarías y dices no me gusto, no la pago pues.

Ricardo García (Moderador #1): Claro, es distinto...

Fabiana Camera (participante #6): Sí, osea creo que una artesanal no la compraría online y no me arriesgaría tanto este... si no la he probado.

Carlos Maneiro (moderador #2): Claro, no te arriesgarías a comprar algo online si no lo conoces, creo que es lo más normal. Okey, para la siguiente pregunta, este... respondieron que prefieren la cerveza industrial sobre la artesanal, o que primero una cerveza industrial que una artesanal entonces les voy a preguntar ¿cuáles factores hacen que prefieran una cerveza industrial sobre la artesanal? Osea basándonos en el volumen de alcohol, en el sabor de la cerveza, el cuerpo de la cerveza o el aroma. Osea, qué factores hacen que prefieras la cerveza industrial sobre la cerveza artesanal. Eh... creo que la primera es María Corina.

María Corina (participante #1): Eh vale sí, eh... el sabor de las artesanales normalmente son más fuertes o son menos esperadas, ya que son como muy distintas, es algo nuevo, muy nuevo que a veces no cuadra y bueno no se si estaba el costo en esos, pero el costo también es más elevado de las artesanales normalmente.

Carlos Maneiro (moderador #2): Sí, aquí no estaba la variable costo porque es de una pregunta más adelante, pero es válida.

María Corina (participante #1): jajaja Sorry.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, ¿Alfredo?

Alfredo García (participante #2): Igual, osea primero, aunque es una pregunta que van a hacer más adelante, el costo y rinde menos, osea como por lo general uno lo hace social, buscas que rinda más la cerveza entonces compras más industrial por eso; con el tema del gusto y el sabor a mi particularmente no me gusta la malta y nada, por lo general estas cervezas artesanales son muy maltosas y a mi particularmente no me gustan las cervezas artesanales. Osea hay veces que tiene frutas y otras cosas y eso no, no me gustan osea... voy con

Carlos Maneiro (moderador #2): Con lo tradicional.

Alfredo García (participante #2): Sí, exacto.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, ¿Neptalí?

Neptali Martínez (participante #3): Sí, yo creo que primero que todo es el tema de que si estás acostumbrado a una marca o tu lealtad a una marca de cerveza, que siempre acostumbras a tomar la misma, digamos que es más fácil tener esa lealtad con una marca de cervezas industrial que con una artesanal y si, la verdad que la disponibilidad de la misma no?, es mucho más fácil adquirir una industrial que una artesanal también.

Ricardo García (Moderador #1): Okay buenisimo, este... ¿José?

Jose Daza (participante #4): Para mí, más que todo por tema del sabor que las artesanales digamos que te cansa un poco más que las industriales, que suelen ser un poco más ligeras y puedes tomar un poco más y digamos que la relación precio valor también, también afecta mi decisión de compra.

Ricardo García (Moderador #1): Okay eh... ¿Luis?

Luis Álvarez (participante #5): Sí, yo estoy un poco de acuerdo con lo que dijo José, yo creo que las cervezas artesanales son más que todo para... te tomas una o dos si estas cenando con los amigos, si estas en una comida, pero si te quieres caer a cervezas o te quieres tomar varias en una noche, las industriales son mucho más ligeras y son mucho más aptas para tomar, las artesanales como que te embuchan mucho, tienen sabores muy fuertes que te cansan, como dijo él, y eso hace que te tomes una o dos, osea por lo menos a mi y eso hace que no quieras seguir tomando más. Más allá de los sabores y las texturas, porque varía mucho y he probado unas que me gustan y otra que no, entonces más que todo es eso.

Ricardo García (Moderador #1): Vale...

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Perfecto!

Ricardo García (Moderador #1): ¿Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Eh bueno, yo prefiero las industriales más que todo por el sabor, que siento que son más suaves y más ligeras, entonces puedo tomarme de repente más que si voy a tomar unas artesanales y bueno sí, eh... creo que casi todo lo que dijeron anteriormente estoy de acuerdo.

Ricardo García (Moderador #1): Ok...

Luis Álvarez (participante #5): No se vale hacer retuit jaja.

Fabiana Camera (participante #6): jajaja.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, esta pregunta viene dada que bueno yo creo que todos respondieron que prefieren industrial. ¿Si no consumen habitualmente la cerveza artesanal, o no la consumen para nada, qué les haría cambiar de parecer?

María Corina (participante #1): Conseguir una que me encante el sabor, o sea yo por ahora no he conseguido ninguna artesanal, pero me encanta el ambiente que da los que venden cerveza artesanal o que sea un ambiente en una tienda cool o que lo pongan más en eventos y eso te hace como probar más y nada la variedad de sabores, cuando consiga una que me guste, ¡la pido!

Ricardo García (Moderador #1): ¡Okay!

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay!

Ricardo García (Moderador #1): ¿Alfredo?

Alfredo García (participante #2): Es complicado, por... lo que dice ella es la razón pues, si consigo una que de verdad me guste, bueno la compraré, pero de resto es muy difícil que cambie una industrial por una artesanal.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, ¿Neptali?

Neptali Martínez (participante #3): Sí, yo también estoy de acuerdo, el tema también es que nada, que consigas una que de verdad te encante el sabor y quieras comprometerte con esa marca y bueno lo segundo es la disponibilidad de la misma no... a veces las cervezas artesanales no son tan fáciles de conseguir, digamos que en un local o en un mercado o algo, entonces capaz las tienen en algún lado, pero no en otro.

Ricardo García (Moderador #1): Okay eh... ¿José?

Jose Daza (participante #4): Yo también, yo creo que más que todo es que la pueda conseguir fácilmente, que la pueda comprar cuando quiera, sobre todo si la puedo comprar online y que la pueda, osea que me llegue y la consiga fácil y también que pueda competir digamos que en precio con las industriales, osea que al final no haya una diferencia tan grande entre una y la otra.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, ¿Luis?

Luis Álvarez (participante #5): Yo creo más que todo que eso es un mundo que necesitas a alguien cercano que te lleve, yo creo que si tenemos a un amigo, un conocido o una pareja que te lleve a ese mundo, uno le va agarrando el gusto y va a ir probando, pero es muy difícil ir solo y decir como que “quiero comprar cerveza artesanales” ¡no!, necesitas como a alguien que te lleve y te vaya dando a probar e ir agarrando ese gusto y queriendo probar más y aprender más.

Ricardo García (Moderador #1): Eh sería... ¿Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Bueno, yo creo que al igual que María, si consigo una que me guste de verdad y me atrape como que toda la experiencia y como me la vendan, podría cambiar a tomar más artesanales.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Perfecto!

Ricardo García (Moderador #1): Dirías que tomar cerveza artesanal es como más experiencia que más que el acto de tomar algo y ya?

Fabiana Camera (participante #6): ¡Sí!

Ricardo García (Moderador #1): ¡Ok!

Carlos Maneiro (moderador #2): Bueno la siguiente pregunta va más o menos en la misma dirección de lo que acaba de comentar Ricardo y es si ¿creen que la cerveza artesanal representa mejor calidad que la cerveza industrial?

María Corina (participante #1): Eh... vale, yo pienso que si, más que por calidad creo que es por experiencia, tu sientes que es más una experiencia de calidad porque es más en eventos, yo lo veo como... sí, más en eventos sociales como exclusivos, cuando la industrial la puedes comprar para

tu casa en la nevera y 24/7 la puedes tener ahí. Para mí, yo relaciono la artesanal con eventos exclusivos o como el garaje birra, que es conocido ya, entonces así, cosas así.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay! Viene... ¡Alfredo!

Alfredo García (participante #2): ¿Cuál es la pregunta?

Carlos Maneiro (moderador #2): ¿Creen que la cerveza artesanal representa mejor calidad que la cerveza industrial?

Alfredo García (participante #2): Eh ¡sí! Sí, eh... por lo general las cervezas artesanales las elaboran gente que está estudiando y conoce sobre cervezas y buscan como que una identidad dentro de todo este mundo cervecero, mientras que el industrial no, el industrial es sencillamente venderlas y ya, como lo que sea pero venderlas, mientras que la artesanal se ve que cada persona que las elabora le quiere dar como que su toque y que sea un tema todo místico y que sea la mejor cerveza que jamás van a probar y la industria no, la industrial es vender y listo. Entonces sí, sí representa mejor calidad.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay!

Ricardo García (Moderador #1): Okay, vendría Neptalí!

Neptali Martínez (participante #3): Bueno en mi caso yo no pensaría que por ser artesanal tiene más calidad la cerveza, ¿no?... osea claramente es una cerveza distinta y que su proceso estuvo, digamos las personas que te la venden están mayormente involucrados, pero de calidad como tal es un poco difícil porque no me estás diciendo en qué sentido mides la calidad pues, pero de cerveza a cerveza no creo que haya ninguna diferencia de calidad, son cervezas distintas lo que pasa es que para el caso de las artesanales tienen una mayor empatía, digamos con la cerveza

porque sabes como el proceso que tuvo, conoces a la persona que la está haciendo y todo esto es más como una experiencia pues, es distinto pero de calidad de producto, no veo ninguna diferencia la verdad.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay!

Ricardo García (Moderador #1): ¿José?

Jose Daza (participante #4): Si, yo pienso igual y creo que es un poco relativo lo de la calidad porque no necesariamente una tiene que ser mejor que la otra a nivel de producto, sino que más que todo cómo la relacionas, creo que la artesanal si la puedes ver como algo más premium o algo más gourmet, osea digamos que la industrial la puedes relacionar más con ir a la playa y la premium es... la artesanal la puedes ver más para un restaurante o algo así.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, ¡Luis!

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay, ¡Luis!

Luis Álvarez (participante #5): Si, yo pienso igual yo pienso que más que todo somos víctimas del marketing que le hacen a estas cervezas artesanales, que nos la quieren vender como muy premium y para mi son cerveza igual. Entonces claro, lo que te brinda más que todo la experiencia de que por lo general ellos te explican que tiene esta, que no tiene y eso te da como un extra y uno cree que la calidad es mejor pero para mi es igual. Sea industrial o no, para mi es una cerveza pero que te la venden como si fuera algo más especial.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay! Fabiana?

Ricardo García (Moderador #1): Okay! Fabi!

Fabiana Camera (participante #6): Eh bueno yo si creo que la calidad de las artesanales es mayor eh... bueno porque es distinto el proceso de producción y creo que todo lo que conlleva es más grande o de repente no se, se van más al detalle y no es tan, no sé pienso como Alfredo en las industriales es solo como que vender y de repente no se fijan tanto en los detalles.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay!

Ricardo García (Moderador #1): Okay! La siguiente pregunta tiene que ver con la anterior y es si consideran entonces que vale la pena pagar más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial?

María Corina (participante #1): Eh... yo digo que sí, dependiendo de en que plan estás o en que mood estás, no es que voy a cambiar de un día a otro la industrial por la artesanal pero, es dependiendo de tu cada día yo creo, de lo que te provoque, de donde estes, de lo viste, creo que depende mucho mucho.

Carlos Maneiro (moderador #2): Osea dices que dependiendo del momento en el que estés, estarías dispuesta a pagar más por una cerveza artesanal que por una industrial?

María Corina (participante #1): Sí, sí estaría dispuesta dependiendo del momento!

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Ok ok!

Ricardo García (Moderador #1): Osea, crees que es más de ocasiones especiales por así decirlo.

María Corina (participante #1): ¡Pues sí!

Ricardo García (Moderador #1): ¡Perfecto!

Carlos Maneiro (moderador #2): ¿Alfredo?

Alfredo García (participante #2): Este... no, no pagaría más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial, el tema es que claro no es lo mismo, en este caso vamos a decir eh... un señor que está en su casa haciendo cerveza que el costo es muy alto y que obviamente lo tiene que vender a un precio más alto, a una industria que lo que hace es sacar y le baja el costo, pero saca una producción masiva. Entiendo que el costo de una artesanal es mayor, sin embargo yo no pagaría más por una artesanal que por una industrial, pero entiendo porque el costo es mayor.

Ricardo García (Moderador #1): Okay buenísimo, ¿Neptalí?

Neptali Martínez (participante #3): Bueno sí, yo estaría dispuesto a pagar un poco más por una cerveza artesanal, siempre y cuando sea una marca que me llame la atención y sea más como una experiencia de que te involucren un poco en el proceso de producción, te digan cómo la hicieron y tengas, digamos, una experiencia con la cerveza, con tu consumo de cerveza, pero si es por consumir cualquier cerveza en cualquier lugar no, pero si tienes este valor agregado, ¡sí!

Ricardo García (Moderador #1): Okay, ¿José?

Carlos Maneiro (moderador #2): Luis... ah no, José

Ricardo García (Moderador #1): Puede ser cualquiera.

Jose Daza (participante #4): Sí, yo sí lo pagaría, pero más por un tema de probar algo nuevo, de una nueva experiencia, pero ya digamos que para una segunda si compraría una industrial. Osea, sería más que todo para probar y ver que tal.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay! Luis?

Luis Álvarez (participante #5): Bueno, yo si estoy en tienda física no, no pagaría más por una cerveza artesanal y menos si no conozco, pero si estoy en un bar, si estoy en un food truck o en un

festival, ahí si entenderia porque es más cara una cerveza artesanal que una industrial, entonces ahí sí me atrevería a pagarla, pero por lo mismo que dijeron antes, por la experiencia, porque estás ahí y es algo distinto.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay! ¿Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Eh... yo también estaría dispuesta a pagar un poco más por la cerveza artesanal, eh... y al igual que Luis estoy de acuerdo de que es como vivir la experiencia más allá de comprar una cerveza y ya.

Ricardo García (Moderador #1): Okay, bueno no se si esta pregunta ya también medio la respondieron en otras ocasiones la de si ¿creen que la cerveza artesanal es una bebida para disfrutarla en ocasiones especiales y no de manera constante?

Carlos Maneiro (moderador #2): Sí, creo que ya todos respondieron eso en las preguntas anteriores. Bueno podemos pasar a la siguiente, ¿consideran que la cerveza artesanal es una bebida alcohólica para todos los segmentos del mercado o solo para un público muy específico?

María Corina (participante #1): Este... creo que quieren llegar a todo el mundo, pero su nivel de marketing, su nivel de todo llega solo a un público específico, osea no es para todos, que si es para que todo el mundo pruebe yo creo que sí, pero no... o sea como estamos aquí en el zoom, hay algunos que si le gusta y otros no y creo que es como para un público específico o para eventos específicos donde este ese público, no creo que sea para todo el mundo.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¿Alfredo?

Alfredo García (participante #2): Sí, no es para todo el mundo, es para un segmento de mercado específico eh... empezando por el costo, tiene que ser un target medio alto y personas que pueden

pagar para tomarse una o dos cervezas artesanales y ya. Entonces empezando por ahí, ya tu target tiene que ser medio alto y con respecto a las edades bueno ahí ya depende de cada quien y a lo que quiera apuntar con su marca.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay!

Ricardo García (Moderador #1): ¿Neptali?

Neptali Martínez (participante #3): Sí yo creo que es para un target específico la verdad, un target específico que esté buscando eso no, una conexión con algo nuevo, con un nuevo sabor, probar algo capaz innovador, pero sí es un nicho específico la verdad.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay, ¿José?

Jose Daza (participante #4): Sí, yo pienso igual que es para un target muy específico sobretodo para un segmento que compite con con otras cervezas, puede ser también con cervezas tipo premium que también son industriales pero están dentro de esa gama premium, entonces como para el segmento que le interese ese tipo de cervezas.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay! ¿Luis?

Luis Álvarez (participante #5): Sí sí, yo pienso igual, osea no nos vamos a engañar yo creo que es más que todo para la burbuja que hay ahorita en Caracas, para estas pocas personas que son las que yo creo que se pueden dar ese lujo de consumir cerveza artesanal diariamente, quizá no diariamente, pero se pueden dar el lujo de consumir por lo menos semanal e ir probando ese mundo.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay!

Ricardo García (Moderador #1): ¿Fabiana?

Fabiana Camera (participante #6): Yo sí creo también que es para un público en específico, más que todo porque creo que es un gusto adquirido pues, creo que no todos están dispuestos siempre a probar una cerveza artesanal o comprarla todas las semanas.

Ricardo García (Moderador #1): Claro! Ahora, teniendo en cuenta eso antes de pasar ya a las últimas preguntas, hay algo que mencionó alguien, uno de los participantes de la sesión anterior que dijo que todo depende de la creación de cultura, si tu creas una cultura para que la gente comience a consumir y que el target se amplíe de las cervezas artesanales en general, se crearía una cultura parecida a la de la industriales. No se, qué opinan ustedes de eso?, puede opinar el que quiera!

Luis Álvarez (participante #5): Bueno yo creo que sí se puede lograr, pero necesitan mucho tiempo, no es que las marcas industriales como Polar, Heineken eh... Corona de un día para otro se volvieron así no, necesitan mucho tiempo, necesitan ganarse la confianza de la gente, el precio y sobre todo saber... saber para que apuntar, como alguien dijo, estas cervezas son más para playa, más para refrescarte, alomejor las cervezas artesanales tienen que ir más a la cena, más a algo especial con los amigos, una parrillada, osea es apuntar más a un target, no un target sino un momento en específico e ir adentrando el mercado por ahí e ir poco a poco ganando cultura, que no es fácil pero que yo creo que en unos diez años si se puede.

Ricardo García (Moderador #1): ¡Claro!

Jose Daza (participante #4): Sí, yo opino lo mismo, creo que les hace falta un poco más de fuerza de marketing sobretodo para ganar reconocimiento de marca y alcance pues, porque no es que vemos a marcas de cervezas artesanales promocionandose como lo hacen las marcas de cervezas comerciales, entonces creo que también tienen que hacer un poco más de esfuerzo en marketing,

quizá no necesariamente se tienen que enfocar también en un solo segmento, sino que también pueden diversificar sus productos y apuntar también a otros segmentos entonces creo que les hace falta enfocarse un poco en su plan de marketing.

Ricardo García (Moderador #1): Claro!

Luis Álvarez (participante #5): y también que en estos momentos hay muchísimas marcas artesanales, se puede decir que cualquiera puede hacer cerveza en su casa y si tu quieres tener una cultura, eso va a tener que morir y tres o cuatro van a ser las que crecen y van a ser las que dominan en el mercado.

Carlos Maneiro (moderador #2): Claro, lo que pasa ahí es que si tres o cuatro crecen, ya dejarían de ser artesanal y pasarían a ser industriales porque tendrían ellos todo el mercado entonces, osea la cerveza artesanal siempre va a existir porque son los emprendedores o los grupos pequeños que crean poca cantidad los que van a seguir siendo artesanal y no industrial. Entonces yo creo que ahí es que está el dilema de la cerveza artesanal.

Alfredo García (participante #2): Yo creo que para...

Luis Álvarez (participante #5): ¿Entonces siempre va a ser como un *hobbie*?

Carlos Maneiro (moderador #2): No como un *hobbie*, solo que no puedes apuntar tan grande, osea tu puedes crecer pero en un grupo pequeño, osea que sea como una bebida exclusiva, osea que no tenga tanta producción.

Alfredo García (participante #2): Yo creo que para preparar una cultura de cerveza artesanal lo primero que tienen es que esos emprendedores aliarse para, en teoría, tratar de competir contra los industriales, osea mira somos cinco, seis o veinte personas que están haciendo cervezas

artesanales, no se vamos a hacer un evento donde cada quien montó su stand y las prueben, hacer un evento entre todos, osea tienen que aliarse más que cada quien, tratar de que su marca sea la número uno dentro de las artesanales, porque así va a ser muy difícil que una sobresalga sobre las demás. Entonces yo, si esa cultura quiere crecer lo que tienes que hacer es entre todos buscar ese punto en común que es crecer en esta cultura entonces aliarse entre todos y buscar eso, porque es muy difícil que uno solo, osea todo el mundo está en su plan de mercadeo buscando ser la cerveza artesanal número uno en Venezuela, es difícilísimo cuando tienes a dos industrias sacando cervezas cada cinco minutos y te cuesta tres veces menos. Entonces tienen que aliarse y buscar eso, hacer eventos donde no se, por decir algo montar veinte puestos de cerveza artesanal y vas de uno en uno tomándote una, no sé y así hacer que esa cultura en teoría crezca.

Ricardo García (Moderador #1): ¡Claro!

Luis Álvarez (participante #5): Y ahora es más difícil porque se consigue de paso cerveza internacional en cualquier bodegón, hay cervezas de otro país que eso antes no había y eso hace que la competencia crezca mucho más, porque la gente quiere comprar Heineken o quiere comprar de otra marca para ir probando también.

Ricardo García (Moderador #1): Claro, también es por apariencia.

María Corina (participante #1): Pero si harías un bodegón de puras cervezas artesanales, sería muy cool y ahí yo la probaría, iría, vería o eventos donde puedas probar, también es que tienes que conocer mucho tu cerveza, porque hay cervezas que las ofrecen con este tipo de food truck o con este tipo de alimento y no pega y por eso la gente es como bueno no me pega, no me gusta. Tienes que conocer tu cerveza y saber venderla bien y con lo que pega y con todo.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Claro!

Luis Álvarez (participante #5): ¡Como si fuese una especie de vino!

Ricardo García (Moderador #1): ¡Claro, okay!

Jose Daza (participante #4): Creo que el reto también es saberse diferenciar como marca, porque en realidad todos sabemos que las cervezas artesanales saben distinto y son distintas que las comerciales y las que vemos siempre entonces creo que es un tema más de diferenciarse como marca y de conectar con los consumidores de otra forma.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Okay!

Ricardo García (Moderador #1): O sea porque, por ejemplo con el señor con el que estamos haciendo el proyecto ahorita, que es una cervecería artesanal muy pequeña, él no quiere expandirse demasiado y tener que terminar siendo una cervecería gigante en Venezuela, él lo que quiere y, nos comentó en una entrevista, es que su target ya son señores más adultos y son personas desde los 35, 40 hasta los 65 años, pero él dice que una de las posibilidades...

Carlos Maneiro (moderador #2): Y que va de la mano con lo que comentó Alfredo, de el nivel socioeconómico, o sea son personas ya con un ingreso, no bastante alto pero, sustentable puede ser y que prefieren consumir cerveza artesanal y pagar más por darse un buen gusto que consumir cerveza industrial que la puedes consumir a cada momento.

Ricardo García (Moderador #1): Claro! Entonces el tema está en que él dice que el target de nuestra edad, básicamente esas persona que van desde los veintipico hasta los treinta y cinco, que es un target de gente que todavía está muy joven y está dispuesta a probar cosas nuevas, es un target que él quisiera explotar y en parte por eso va todo este tema de hablar con ustedes. O sea, ¿ustedes creen que con las personas de nuestra edad se podría crear una cultura, no tanto de consumir a cada rato pero de que la gente sepa que consumir cerveza artesanal para nosotros podría ser lo mismo

que para un señor es consumir un vino, como dijo Luis o consumir un whisky, que significa darse ese gusto?

Luis Álvarez (participante #5): Sí, bueno yo creo que sí, más como dijo alguien aquí, que yo creo que te tienen como qué enseñar y tienes que aprender que birra pega con cada cosa no... si nosotros identificamos una cerveza que pega más con una parrilla, que queda mejor con la carne alomejor si nosotros hacemos una parrilla vamos directo a comprar esa cerveza porque sabemos que va a quedar mejor, o si vamos a comer no sé, pescado o sushi hay una cerveza artesanal que es para es comida. Entonces yo creo que es ir aprendiendo un poco eso para que uno lo vaya agarrando y cual marca o cual cerveza es la buena para cada cosa, yo creo que sí se puede crear una cultura sin importar la edad.

Ricardo García (Moderador #1): ¡Buenísimo!

Carlos Maneiro (moderador #2): Osea, entonces con esa respuesta que tú acabas de dar, ¿si Cervezas Zen abre un blog sobre temas relacionados a su cerveza, lo leerías?

María Corina (participante #1): ¡Pues sí! Solo que primero tendría que conocer quienes son, osea como llego a su blog, entonces primero tienen que atraparme, hacer algo en su local o hacer algo de marketing que me aparezca a mí y luego ahí descubro el blog y si lo leería, porque ya los conocí de primeras y que en su local tienen un barril de todas sus cervezas y que lo sirven así y que te brindan una experiencia como significativa tanto en instagram con publicidad o con publicidad tipo outdoor o eventos y ahí si lo leería.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay!

Luis Álvarez (participante #5): Yo creo que vería más si hacen algún tipo de video explicándolo, más que un blog, si hacen un video entretenido corto, yo creo que puede ser más viral y capta más la atención.

Ricardo García (Moderador #1): O sea en ese sentido sería de repente hasta el tema de los influencers podría convencer a la gente de nuestra edad a que se adentren en ese mundo, okay buenísimo!

Jose Daza (participante #4): Sí, yo creo que iría hasta el tema de hacer una cata, osea un evento promocional con una cata y que tú mismo puedas ir y probarla y que ahí también te den un poco más de conocimiento sobre la cerveza.

María Corina Álvarez (participante #1): O un concurso como, gana diez para aprender a hacer la cerveza, sabes que vayas y que aprendas o te enseñen un poquito al igual que, no tan grande como Santa Teresa, pero algo así, experiencias así que te llaman.

Carlos Maneiro (moderador #2): Okay!

Alfredo García (participante #2): O un... eso tiene un... una cata o un maridaje, como se dice con el tema del vino por ejemplo, que no es solo probar la cerveza sino que te dicen mira prueba este sushi con esta cerveza entonces ahora prueba este pedazo de parrilla con esta otra cerveza y así te van mostrando que cerveza junta más con un plato y tengas una mejor experiencia de cómo va la bebida con que plato en específico.

Carlos Maneiro (moderador #2): Con cada ocasión.

Alfredo García (participante #2): ¡Exacto! Con cada ocasión, no es nada más como que prueba la cerveza, porque me ha pasado como que mira vamos a hacer una cata y pruebas el primer ron,

después pruebas el segundo y ya al quinto todos te saben igual y tu y que bueno todo es lo mismo, ya estas como que tomaste cuatro o cinco vasos de ron y ya con el sexto es como que dame el que sea que ya me saben a lo mismo pues, entonces si te los dan asi como que pruébalo con esto, pruebalo con tal cosa, quizás sea un poquito más interesante.

Ricardo García (moderador #1): Okay bueno creo que en ese sentido ya la pregunta que iba antes del blog, que es una de las últimas, creo que ya también la respondieron es ¿si consideran que la mejor manera de que un emprendimiento se expanda es a través de las redes? Osea, creen que es necesario una mezcla de varias cosas que hacen que ese emprendimiento, no solamente son las redes.

María Corina Álvarez (participante #1): No solo son las redes, pero si el señor quiere llegar a nuestro público, tiene que estar claro que las redes son, ahora son, las que nos gobiernan por así decirlo, así que las redes son imprescindibles.

Fabiana Camera (participante #6): Yo creo que son importantes como para llegarle a más gente, porque de repente él le puede llegar entre amigos y de boca a boca, pero por redes siempre puedes llegarle a más personas.

Alfredo García (participante #2): Osea, yo creo que las redes son importantes, sí son muy importantes en este caso, pero tu quieres crear una cultura y crear una cultura a través de las redes es muy complicado, tienes que vender una experiencia como para convertirlo en algo cultural pues. O sea, tu por más que me digas a mi como que “mira si toma cerveza, es una experiencia brutal“, hasta que no lo hagas no vas a saber y crear esa cultura a través de las redes es muy difícil. Que es importante, sí lo es, porque le llegas a más gente y es como que llegar a esos nichos de gente que necesitas, pero necesitas hacer experiencias que a la gente le atraiga pues.

Luis Álvarez (participante #5): Bueno, yo creo que ahí viene el reto ¿no? Como hemos hablado aquí, la cerveza artesanal más que el sabor es la experiencia que te da entonces las redes sociales de esa cerveza te tienen que vender la experiencia, o sea tu vas a consumir esas redes y decir yo quiero vivir ese momento que ellos están viviendo sin importar que están bebiendo o no. Eso es más o menos lo que ha hecho Santa Teresa con el “saca el pecho” y eso, uno como que se siente identificado sin importar si tomas ron o no, entonces eso es lo que yo buscaría que me vendieran, como que quiero estar en esa experiencia sin saber a qué sabe la cerveza o no, sino que me gusta lo que transmiten.

Jose Daza (participante #4): Si, las redes deben estar en sintonía con la experiencia que van a ofrecer.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Ok!

Ricardo García (Moderador #1): ¿Comprarían un producto de cualquier emprendimiento solo por el atractivo de las redes o también necesitan recomendaciones de otra persona?

Luis Álvarez (participante #5): Nos guiamos por las redes, yo me guió por las redes.

María Corina (participante #1): Yo también la verdad y si son recomendaciones de *influencers* pues... eso recalca más mi compra, pero sí, redes y si me gusta lo visual, el diseño.

Alfredo García (participante #2): Yo con los *influencers* tengo mis dudas, yo nunca he visto a un *influencer* decir mira esto es una mierda, no la compren no, siempre es como que esto es divino, pruébalo y es como que claro te están pagando de cierta manera para que lo pruebes y no puedes decir que esta malo, entonces con los *influencers* tengo mis dudas.

María Corina (participante #1): Claro, pero si el *influencer* está en un evento.

Alfredo García (participante #2): Un *influencer* llega a tu evento y le das a probar y él no te va a decir como que esto es malo, te va a decir que es buenísimo, cómprenlo.

Luis Álvarez (participante #5): No, pero se nota cuando lo hacen pagado y cuando les sale natural, osea por lo general se les nota cuando es forzado.

María Corina (participante #1): No, no o invitas a un *influencer* al evento que va a armar esto y ya a mí me dan ganas de ir porque te etiqueta el lugar, y solo veo el lugar y ella pasándolo bien con lo que hace, más que lo que toma es el lugar, la experiencia que la viva el *influencer*.

Carlos Maneiro (moderador #2): O sea que el *influencer* no te venda el producto, sino que te venda la experiencia pues, no importa si consume o no el producto.

María Corina (participante #1): Eso es mucho más creíble que te venda la experiencia, que te venda el producto, para mí.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Ok!

Ricardo García (Moderador #1): Y bueno, creo que esta ya sería la última eh... ¿si creen que un emprendimiento se enfoca en hacer mucha publicidad paga en sus redes, más que todo al principio cuando está empezando, perderían el interés en ese emprendimiento o creen que es necesario para llamar la atención del público en un principio? O sea, esto tiene que ver que si de repente...

Carlos Maneiro (moderador #2): O sea, que si un emprendimiento se enfoca en hacer mucha publicidad paga en sus redes sociales, si esto les haría perder el interés en ella o...

Fabiana Camera (participante #6): Yo creo que quizás al principio si no es muy conocido o está empezando, podrías hacer publicidad paga, pero como para crecer tienes que... es mejor orgánicamente, no se...

Luis Álvarez (participante #5): Yo creo que depende del contenido, o sea si el contenido es bueno y te gusta, que te bombardeen no te va a molestar, pero si el contenido no me gusta y me parece aburrido o no quiero seguirlo, si me molesta que me aparezca a cada rato.

Alfredo García (participante #2): O sea, yo lo que haría en este caso es primero armar una página o la cuenta que al que le llegue esa publicidad, al entrar a la cuenta sepa de qué va todo, o sea tu sencillamente curioseando puedas saber lo que es, no como que te bombardeo de publicidad y entras y no me estás diciendo nada, o sea me estás diciendo que eres una cerveza artesanal pero no me dices mucho más, entonces ahí puedes perder como que ese posible interés, o sea yo me enfocaría en principio en armar una cuenta que te muestre una experiencia a través de las redes y después te bombardeo de publicidad, lo haría después y que el día que tu entres a mi cuenta te impresiones y digas “coye, que arrecho esta vaina, porque yo no lo había visto” y que no sea así como que “a mira sí, es una cerveza más artesanal y ya”. Entonces yo haría más como ese trabajo y después si te lanzo la publicidad para que te quieras enganchar en la cuenta pues.

Carlos Maneiro (moderador #2): ¡Ok! ¡Bueno, creo que estamos listos!

Ricardo García (Moderador #1): eh... si alguno quiere agregar algo más? Si no estamos bien con todo lo que hemos hablado.

Luis Álvarez (participante #5): No, ¡esperar que se acabe la pandemia para que nos puedan brindar unas cervecitas!

Ricardo García (Moderador #1): También, eso está pendiente.

Carlos Maneiro (moderador #2): Sí, ¡quedaría bueno!

Ricardo García (Moderador #1): Bueno ok, entonces si no hay nada más que agregar podemos concluir la sesión por hoy y bueno nada, gracias por haber participado, en verdad fueron de muchísima ayuda, creo que los dos grupos tienen puntos de vista similares, pero muy diferentes y va a estar interesante analizar toda la información y ver en que coincidimos, nada en verdad gracias a todos.

Carlos Maneiro (moderador #2): Bueno nada, gracias por ayudarnos y participar y por apoyarnos para que nuestro trabajo salga bien.

Ricardo García (Moderador #1): Y todos recibirán una caja de cerveza mañana en su casa, ojalá se pueda.

José Daza (participante #4): ¡Ojalá! ¡Gracias a ustedes!

Neptalí Martínez (participante #3): ¡No vale, gracias a ustedes!

María Corina (participante #1): ¡Gracias! ¡Mucha suerte!