

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2846>

Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda.

Communication strategies for the positioning of BRAUSS Alimentos y
Bebidas Cia. Ltda.

María José Fernández Sánchez

mj.fernandezs@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-9037-9542>
Universidad Estatal Amazónica
Puyo – Ecuador

David Sancho Aguilera

dsancho@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5625-4198>
Universidad Estatal Amazónica
Puyo – Ecuador

Edwin Gustavo Fernández Sánchez

gfernandez@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2613-4774>
Universidad Estatal Amazónica
Puyo – Ecuador

Verónica de las Mercedes Villarreal Morales

vvillarreal@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6401-3404>
Universidad Estatal Amazónica
Puyo – Ecuador

Artículo recibido: 08 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 22 de octubre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda. es una microempresa que nació en la ciudad de Puyo y que se dedica a la maquinación de cerveza artesanal para el consumo de mayores de 18 años de edad. El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de generar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda. La investigación se desarrolló en la ciudad de Puyo, a través de métodos cuantitativos como son las encuestas en línea, análisis de encuestas y social media. Posterior a la recopilación de datos de la compañía, se pudo conocer el estado actual de la comunicación organizacional y el flujo de ventas desde la comunicación, detectando la falta de estrategias en cuanto a creación de contenidos y manejo de redes sociales y plataformas virtuales. A su vez, se observaron las estrategias comunicacionales propuestas para el posicionamiento de BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda., mismas que se enfocan potencializar el producto y mejorar el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: comunicación estratégica, estrategias comunicacionales, comunicación digital, microempresa, cerveza artesanal

Abstract

BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda. is a microenterprise that was born in the city of Puyo and is dedicated to the production of craft beer for the consumption of people over 18 years of age. The purpose of this research work was to generate communication strategies for the positioning of BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda. The research was developed in the city of Puyo, through quantitative methods such as online surveys, survey analysis and social media. After collecting data from the company, it was possible to know the current state of organizational communication and the flow of sales from communication, detecting the lack of strategies in terms of content creation and management of social networks and virtual platforms. At the same time, the communication strategies proposed for the positioning of BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda., which are focused on enhancing the product and improving brand positioning.

Keywords: strategic communication, communicational strategies, digital communication, microenterprise, craft beer

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Fernández Sánchez, M. J., Sancho Aguilera, D., Fernández Sánchez, E. G., & Villarreal Morales, V. de las M. (2024). Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de BRAUSS Alimentos y Bebidas Cia. Ltda. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 3118 – 3138. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2846>

INTRODUCCIÓN

Cervecería Brauss es una microempresa dedicada a la elaboración de cervezas artesanales, que fue constituida el 30 de abril de 2018, bajo el nombre de Brauss Alimentos y Bebidas Cia. Ltda., iniciando formalmente sus operaciones el 11 de diciembre de 2018, con el primer lote de cerveza producido en sus instalaciones.

La empresa fue constituida por tres socios y colaboradores visionarios; quienes decidieron unir sus talentos, experiencia y conocimientos en materia de biotecnología, producción e ingeniería de alimentos, junto con el gusto por las cervezas de estilo, cuyo fenómeno comercial empezaba a despertar en el Ecuador.

La idea de elaborar cerveza artesanal nació gracias al entusiasmo que despertaba el boom de las cervecerías artesanales, entre los consumidores locales, acostumbrados exclusivamente a las cervezas producidas a escala industrial, que a menudo usan adjuntos de grano no malteado y han marcado el concepto de cerveza entre la población ecuatoriana.

La microempresa comenzó experimentando con kits de cerveza artesanal, como hobby de fin de semana, transformando el garage, el patio y la bodega de sus hogares, en auténticos laboratorios donde probaban recetas, métodos y trucos, buscando crear “la mejor de todas las cervezas”.

En tal sentido, iniciaron definiendo las especificaciones que debían tener los equipos, tales como volumen de producción, materiales, seguridad, automatización y control de producción. Finalmente se decantaron por un sistema de producción semiautomático, que permitía controlar eficientemente las condiciones de maceración, fermentación y acondicionamiento, indispensables para una cerveza de alta calidad.

La siguiente tarea fue definir los tipos de cerveza con los que entrarían al mercado, optando por fijar tres segmentos principales: cerveza roja, rubia y negra. Dentro de la preparación de las bebidas alcohólicas se respetaron los parámetros de cada estilo, ofreciendo a la vez una cerveza atractiva al paladar, moderada graduación alcohólica, sin defectos de procesamiento y de fácil degustación, incluso por clientes no habituados a cervezas artesanales.

No obstante, la Cervecería Brauss no cuenta con un departamento de comunicación empresarial, pues al ser una microempresa solamente constituida por tres socios y que efectúa su maquilación ellos mismos, no se han establecido departamentos ni funciones designadas para cada actividad. A partir de la presente investigación se efectuaron encuestas contando con una muestra de los públicos externos, permitiendo generar estrategias comunicacionales que posicionen la marca tanto online como offline, que se enfocan en videos, diseño, mail marketing, fortalecimiento de redes sociales, mejora de la página web, ventas en línea y comercialización de manera personalizada.

Durante el desarrollo del presente proyecto se abordará la teoría relacionada a las estrategias comunicacionales. Incluirá información sobre comunicación organizacional, plan comunicacional, comunicación interna y externa, así como posicionamiento, medios de comunicación, comunicación digital, entre otros conceptos relacionados al tema. Dichos conceptos permitirán el desarrollo adecuado de la presente investigación denominada “Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de BRAUSS Cia. Ltda”.

DESARROLLO

Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales se pueden definir como los métodos que la empresa utilice para mejorar su situación ante la sociedad, es decir favorece la relación sociedad – compañía a través de distintos procesos comunicativos.

Las estrategias de comunicación permiten tener un horizonte claro para el accionar decisivo que va a tener la empresa en cuánto a sus necesidades de posición y realce en la sociedad, estas permiten determinar una línea de mejora basado en un estudio previo, siendo estas el camino correcto para solventar sus falencias.

“En términos de comunicación la estrategia ofrece tres ventajas: Perspectiva: Estrategia que gana en eficacia en función de su simplicidad y transparencia proporciona un horizonte futuro hacia el cual se dirigen todas las acciones presentes, e incluso muchos de las que vienen, sea que se ejecuten o sean limitadas por la realidad. Estilo: El modo de presentar la estrategia, o el de llevar adelante las tareas fijadas por ella transmiten unidades de información que van configurando en el público una idea general pero bastante precisa del sentido de las acciones de gobierno. Alineamiento: Sin estrategias simplemente no se puede tener una política de comunicaciones; y quien piense que una comunicación espectacular y novedosa puede sustituir a la estrategia incurre en un error que durará muy poco en recibir correcciones dolorosas”. (Cavallo, 2004)

Para aplicar estrategias comunicacionales externas o internas es necesario que se conozca a fondo la empresa o institución con la que se va a trabajar, pues sino se efectúa un estudio comunicacional previo.

“La determinación de las estrategias comunicacionales implica conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada, constituyéndose en un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles de coherencia propicia dentro de escenarios comunicativos” (Abatedaga, 2008).

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional tiene gran influencia en el desarrollo de la comunicación interna y externa, en la primera tiene influencia directa la estructura humana y física de la empresa o institución y, la segunda es influenciada por la interna pues es su reflejo, que se denota en la calidad de productos comunicacionales y en su mejora de servicios. Es así, que “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. (Fernández, 2006)

“La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal. En la actualidad, la informática ha intensificado la comunicación en todas las direcciones”. (Chiavenato, 2009)

Esta comunicación permite que el feedback interno y externo de una organización sea eficiente y oportuno, pues al tener una empresa o entidad un departamento destinado a esto manejará cierta ventaja ante su competencia, pues siempre irá un paso más adelante y por ende, tendrá mejor captación de clientes o usuarios que adquieran sus productos o servicios.

Es importante además colegir que esta comunicación permite que el feedback tanto interno como externo sea eficaz, claro y consecuente, permitiendo un buen posicionamiento de la empresa; ya que, al ser una actividad dinámica, no estática sino cambiante, mantiene cierto grado de estructura y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización". (Fernández, Carlos; Galguera, 2008)

Plan Comunicacional

En un plan comunicacional se conjugan las estrategias, políticas, objetivos, recursos y acciones comunicacionales tanto externas como internas que se podría aplicar en una organización. El tener un plan ayuda a la organización de los procesos y a la aplicación del trabajo comunicacional, de esta manera se evita la dispersión y se maneja un solo orden, alcanzado los objetivos planteados.

Potter en el año 1999 planteó que un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello, siendo una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Enrique, 2008)

Este plan es pieza clave para la aplicación de una buena comunicación organizacional pues engloba a todas los objetivos, acciones y estrategias; así como, plazos, responsables, entre otros.

"El plan de comunicación se estructura en las siguientes fases: 1. Definición de los públicos objetivo de la comunicación. 2. Definición de los mensajes. 3. Selección de canales y medios de comunicación. 4. Plan operacional de acciones. Se procederá a la identificación y clasificación de todos los públicos objetivos relevantes, tanto internos como externos, para la consecución de los objetivos del plan estratégico" (Cervera, 2008).

Público Objetivo

El target o público objetivo es el grupo de personas a quienes se quiere llegar con el producto final, es decir, a quienes se dirigen todos los productos comunicacionales que la empresa o la institución genera, su impacto se puede medir a través del impacto en ventas o en consumo de servicios prestados.

Los resultados al aplicar los productos comunicacionales de manera correcta podrán demostrar precisión. El público objetivo se escoge en relación con los intereses que la empresa tiene y se definirá por su edad, estratificación, entre otros aspectos. El enfocar de manera correcta se podrá llegar con las estrategias comunicacionales a un porcentaje alto de aceptación.

"El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo" (Talaya, et-al 2008).

Se puede determinar que los públicos objetivos se pueden dividir por ciertas características o intereses que se manejen por grupo, por ejemplo, se puede segmentar como el público primario y secundario, el primero es al que van dirigidos las estrategias y acciones implementadas, el segundo es al que están dirigidos los mensajes y las acciones sin ser el principal foco de atención, con quienes se trabajará más adelante y es de interés de la empresa.

Planificación

La planificación es el proceso que permite coordinar actividades o acciones que se desarrollan a corto, mediano o largo plazo. En el aspecto comunicacional, la planificación es a través de la cual los medios masivos logran alcanzar determinados resultados propuestos en un principio, como lograr una comunicación eficaz y veraz.

Según (Mota, 1988) dícese de la planificación como la “Concepción de la totalidad de la campaña y su proceso de realización y difusión. Plan general, científicamente organizado, y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como la puesta en marcha de un Medio informativo, realización de una campaña de publicidad, etc.”

La planificación es el proceso que determina las acciones a ejecutar para lograr los objetivos planteados por parte del departamento de comunicación o el responsable del ámbito comunicacional.

Conviene subrayar que la planificación se estructura a partir de cuatro elementos, necesarios y suficientes para su comprensión: proceso, eficiencia, plazos y metas; logrando un flujo sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad alcanzada, sea en un plazo mayor o menor en correspondencia con el conjunto de metas establecidas (Díaz, Juan; Martins, 1978).

Posicionamiento

El posicionamiento es un sistema organizado que permite potenciar las necesidades de la mente humana convirtiendo a las personas que consumen la marca, el servicio o el producto de cierta empresa o institución en clientes potenciales. Posicionar no es crear algo nuevo o diferente es manipular, reordenar las conexiones que ya existen, lo que ya está en la mente del consumidor.

A decir de Mir (2015), en su libro “Posicionarse o desaparecer”, es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana.

El posicionamiento también es entender la importancia de la aplicación de un plan comunicacional que fomente el lugar de una marca en la sociedad.

“El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; del tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente”. (García, 2002)

Comunicación Digital

Con base en los escasos conceptos de comunicación digital que se manejan en libros, revistas, entre otros, se puede manifestar que la misma se rige a sus propias leyes, la que permite informar, orientar y persuadir al usuario o al cliente a través de medios o plataformas digitales. Esta cultura mediática se cataloga como relevante, promoviendo la interactividad y contribuyendo en gran medida al mercado tecnológico, al consumo de los medios digitales y la información que se promueven o se difunden en estos.

Según (Núñez, 2005) “La “comunicación digital”, derivada de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual”.

La comunicación digital actualmente es la más utilizada, puesto que la sociedad enfrenta la digitalización como parte de su vida diaria y que se ha fortalecido aún más con la pandemia de la COVID-19 pues todos los locales, empresas o instituciones han visto a las plataformas digitales como su única forma de continuar en pie. Además, hay que destacar al no contar muchas empresas o instituciones con recursos para manejo de productos comunicacionales a través de medios tradicionales se focalizan en plataformas que no manejen costos y que la gente interactúa a diario.

“Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital” (Picard, 2002).

Marketing

Con los conceptos recogidos se puede concluir que el Marketing busca como su principal interés; crear, estimular, facilitar y valorar el intercambio de valores entre dos partes, al hablar de valores se incluye el tiempo, la energía y los sentimientos. El Marketing se puede categorizar en tres partes que permiten delimitar el denominado Modelo de las Tres Dicotomías.

“El Marketing es un término del inglés, que se traduce en español como mercadeo o mercadotecnia. El lector encontrará que en diversas fuentes se le atribuyen al término diversas definiciones que se complementan”. (Leyva, 2016)

Al hablar de marketing actualmente es oportuno dejar claro que la digitalización de las estrategias de mercadeo ha permitido que los objetivos, acciones y estrategias se focalicen de tal manera que el consumidor cree sus necesidades a través de algoritmos, permitiendo a las empresas conocer lo que quieren sus clientes y vender “lo que necesitan”.

Esta terminología se define también como una función organizacional y un grupo de procesos que permiten la creación de productos de valor para los clientes, generando una relación beneficiosa a la empresa u organización con sus grupos de interés o focales.

Publicidad

La publicidad se puede sobrentender como el conjunto de estrategias dirigidas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, no solo se trata de existir para las personas sino también de otorgar reputación a lo ofrecido por parte de la empresa o institución. Además, que se la puede entender como el comercio de varios productos o servicios de manera masiva.

Es transmitida a través de los medios de comunicación tradicional, digital y plataformas sociales logrando alcanzar al mayor número de población, o al target directo que la empresa o institución tenga como objetivo; siendo, “(...) un intento pagado de persuasión mediado por las masas es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una organización. Está medida por las masas y tiene el propósito de persuadir” (O’Guinn, et-al, 2009).

A decir de Arens (2003) “Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de diversos medios”.

METODOLOGÍA

El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no solo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos (Siglo, 2011).

Este primer paso se lo puede ejecutar a través de una encuesta a la ciudadanía que se centre en la edad del público objetivo de la compañía, de esta manera se obtendrá un resultado real del estado comunicacional que ha manejado la empresa hasta la fecha.

También se determinará el posicionamiento actual de la empresa en la provincia, conociendo de esta manera las estrategias comunicacionales correctas para aplicar y generar un mayor número de ventas.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing (Ries, Al; Trout, 2002).

Esto se lo puede ejecutar a través de un estudio interno de las plataformas digitales que maneja la empresa, pues a través de herramientas especializadas se puede conocer que impacto tiene en la sociedad o en el sector.

Como tercera parte se propondrá productos comunicacionales basados en la comunicación digital, mejorando su posicionamiento en la sociedad. "Mirar a la comunicación estratégica bajo la dicotomía mercado/actor permite abrir el campo de análisis y presentar una opción no únicamente para el debate o la crítica, sino para la construcción participativa de estos dos momentos a los cuales nos enfrentamos" (Apolo, 2014).

Población y muestra

El total de la población en Pastaza es de 89 933 habitantes y de Puyo es de 33 557 habitantes. La investigación se realizó con el público externo del cantón Pastaza, pero enfocado a quienes tienen la mayoría de edad, a partir de los 18 años hasta los 35 años, es decir 18 696. Por lo tanto, trabajando con una población de 18 696 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el tamaño de la muestra corresponde a 377 personas a ser encuestadas.

Se utilizará para la presente investigación netamente la metodología cuantitativa a través de encuestas a la muestra definida lo que permitirá analizar las principales debilidades de comunicación actual.

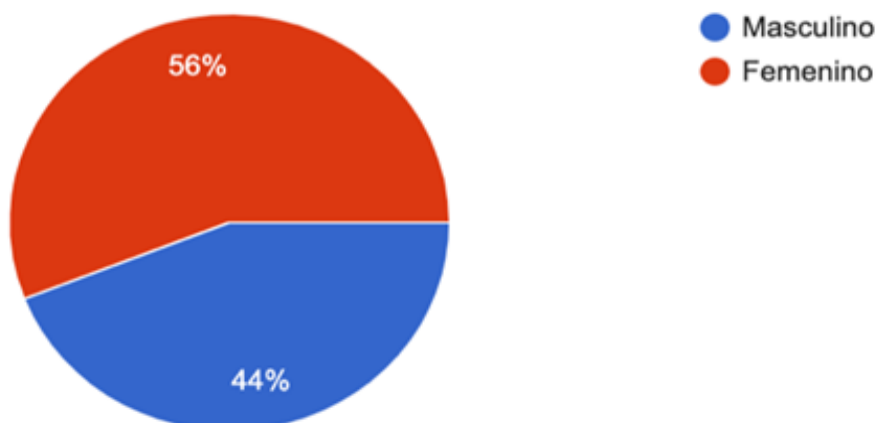
Así también, se realizará una Auditoría Social Media para determinar el impacto o posicionamiento actual en el sector o sociedad.

RESULTADOS

La encuesta se realizó a través de un formulario de Google y se envió a varias personas que habitan en la ciudad de Puyo, que fue la población seleccionada para la muestra establecida, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 1

¿Cuál es su edad?

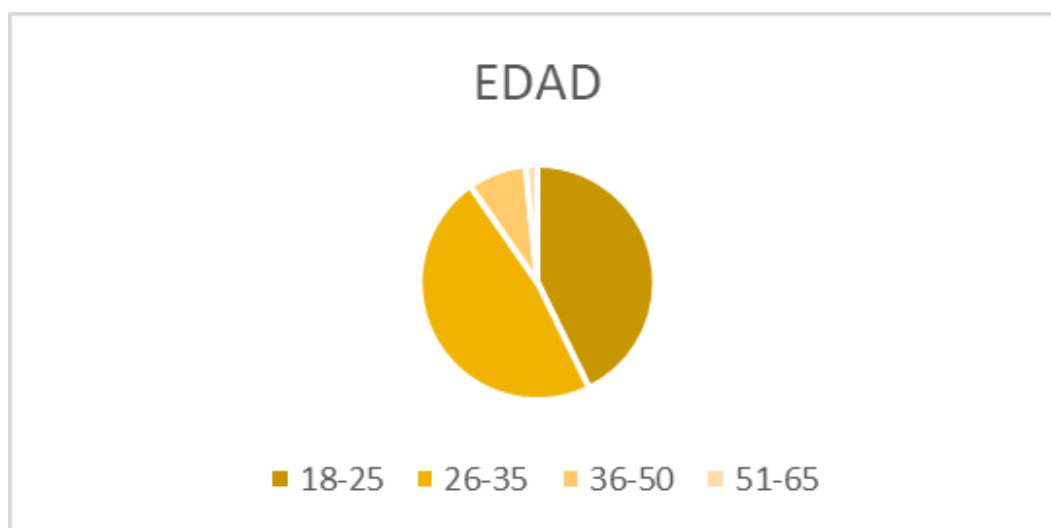


Fuente: elaboración propia.

De la muestra encuestada 159 corresponden a personas de 18 a 25 años siendo el 43% del total, mientras que 177 personas cumplen el rango de edad de 26 a 35 años siendo este el 48%, se tuvo dentro de los encuestados solo a 30 personas que son de la edad de 36 a 50 años que corresponde al 8% y 6 personas están en el rango de edad de 51-65 años siendo el 2%.

Gráfico 2

¿Con qué género se identifica?

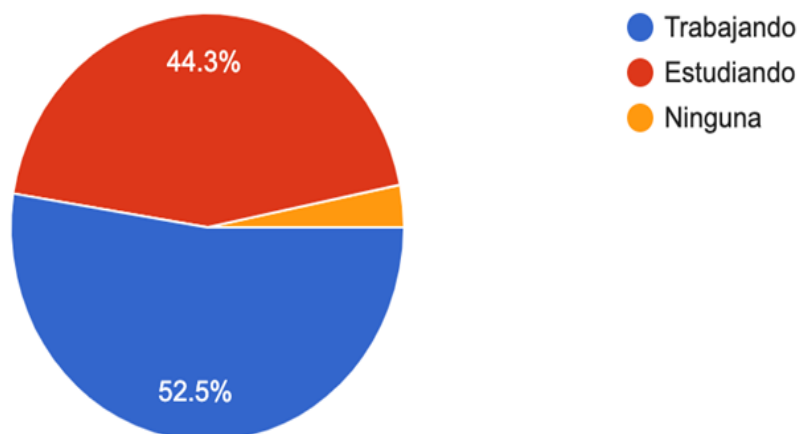


Fuente: elaboración propia.

Depende de que las personas entren en los rangos de edad del target de la microempresa, los intereses y gustos. Así como lo que llama la atención de nuestros públicos es diferente dependiendo si es hombre o mujer, tenemos así del total encuestado el 56% femenino y el 44% masculino.

Gráfico 3

¿Cuál es su estado civil?



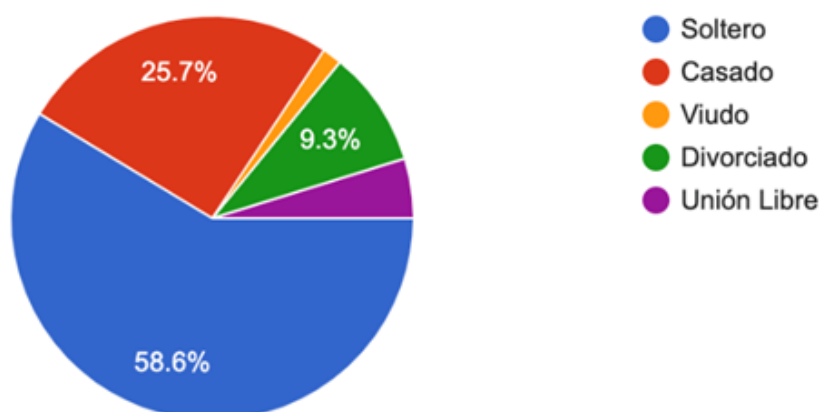
Fuente: elaboración propia.

De los encuestados el 58.6% a 221 personas son solteros, dando a denotar que pueden estar más en espacios sociales donde se puede consumir bebidas alcohólicas con moderación.

En este resultado el siguiente porcentaje notable que se tiene que es el 25.7%, 97 personas con estado civil casado denotando que se puede compartir con amigos, pero también en pareja y familia.

Gráfico 4

¿Actualmente, se encuentra trabajando o estudiando?



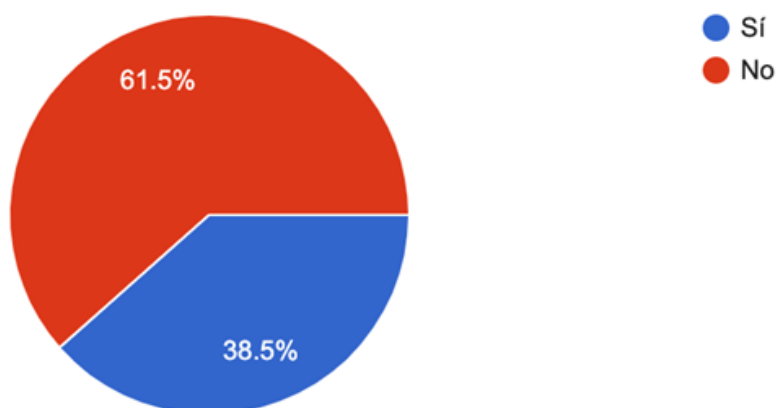
Fuente: elaboración propia.

Se tiene como total que el 52.5% del total de encuestados labora en algún lugar, es decir, tiene un ingreso fijo mensual del cual mantendrá un rubro para alimentación, entretenimiento, entre otros.

Mientras que el 44.3% está estudiando, es decir, perciben un ingreso de terceros, ya sean sus padres o familiares.

Gráfico 5

¿Le gusta la cerveza artesanal?

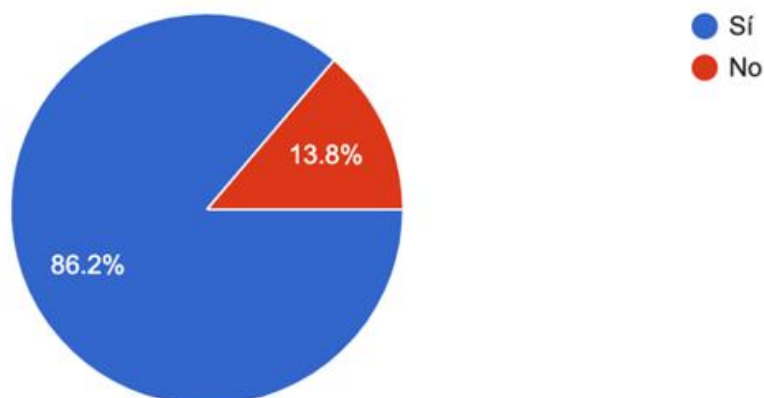


Fuente: elaboración propia.

Del total de los encuestados 325 personas equivalente al 86.2% respondieron que SI gustan de la cerveza artesanal, lo cual es un porcentaje alto.

Gráfico 6

¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal BRAUSS?

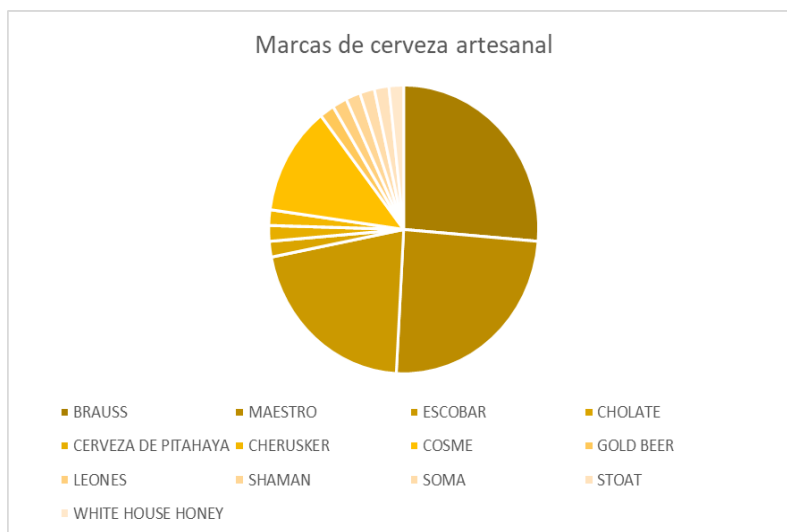


Fuente: elaboración propia.

Del total de encuestados 232 personas que equivale al 61.5% asegura no haber probado la cerveza artesanal BRAUSS, mientras el 38.5% afirman sí haberla consumido por lo menos una vez.

Gráfico 7

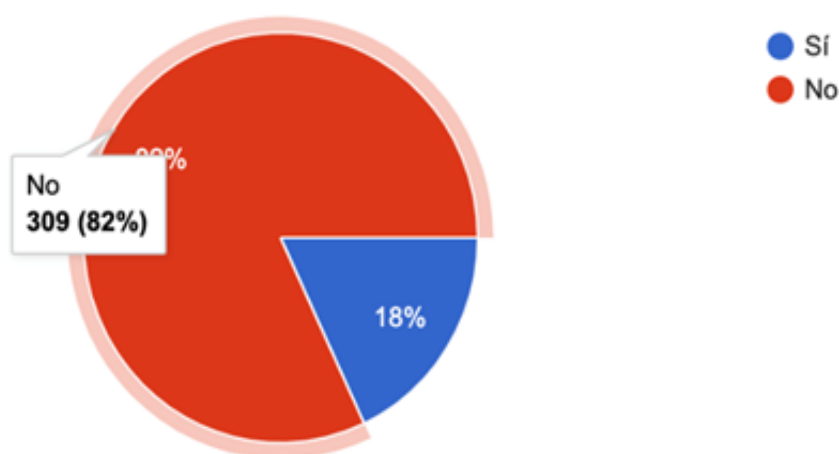
¿Conoce marcas de cerveza artesanal que se produzcan en Puyo?



Fuente: elaboración propia.

309 del total de 377 encuestados manifiestan que no conocen cervezas artesanales que se produzcan en la ciudad lo que hace que la competencia tampoco sea visible ante los consumidores. El 18% asegura que sí conoce marcas que son producidas localmente, siendo un porcentaje bajo pero que denotaría cuál es la competencia mínima a ganar totalmente, esta respuesta se complementa con la pregunta siguiente.

Gráfico 8



Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué otra marca de cerveza artesanal ha escuchado?

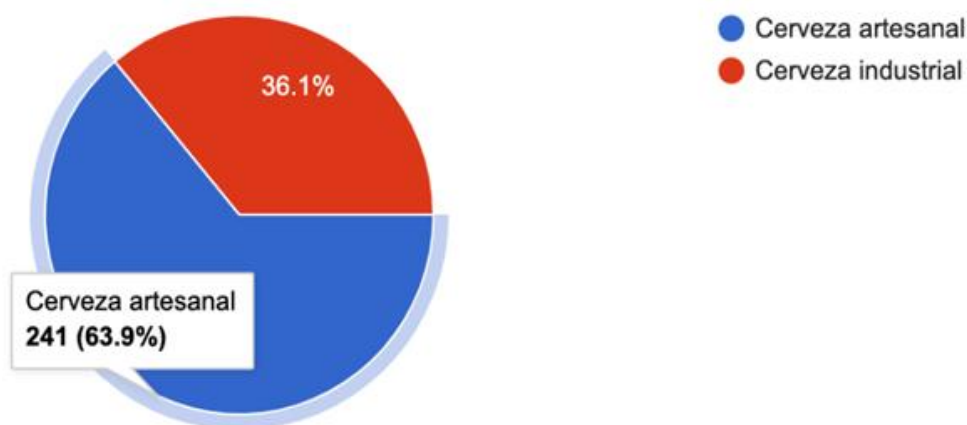
Fuente: elaboración propia.

Complementando a la pregunta anterior se efectuó esta interrogante pues se deseaba conocer las marcas de cerveza que el 18% de los ciudadanos conoce que se elaboran en Puyo, destacando tres marcas: 15 personas que representa el 26% conoce BRAUSS (marca en estudio), 14 personas

equivalente al 25% saben de MAESTRO y el 21% equivalente a 12 personas dicen acerca de ESCOBAR, siendo esta última expendida netamente en dos restaurantes con el nombre de esta marca.

Gráfico 9

¿Prefiere la cerveza artesanal o la cerveza industrial?

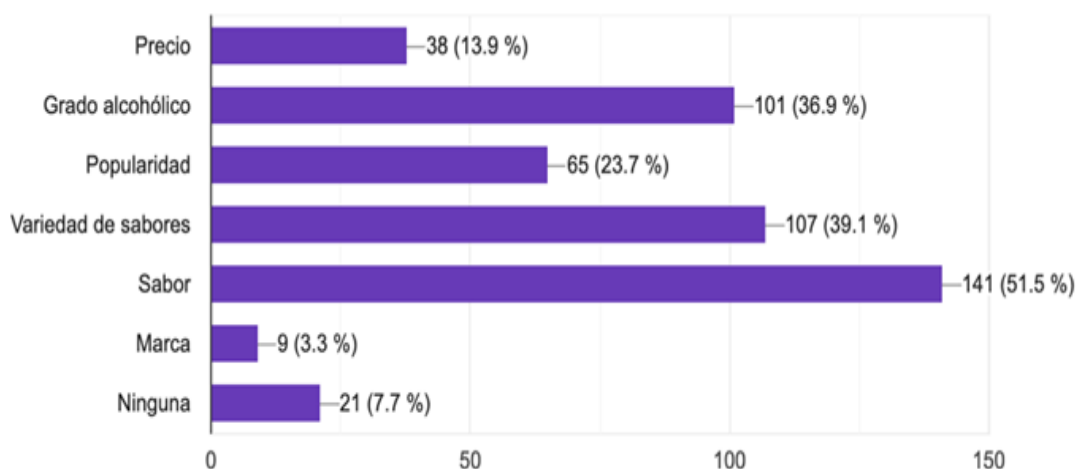


Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta es fundamental para establecer las preferencias de los ciudadanos encuestados y de nuestro público objetivo, pues es determinante para tener claro si gustan de la cerveza artesanal. Al tener claro este punto es más aplicable y direccionable las estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca en estudio, pues el 63.9% que equivale a 241 encuestados del total prefieren la cerveza artesanal.

Gráfico 10

Si su respuesta anterior fue la cerveza artesanal, ¿por qué aspectos la prefiere?

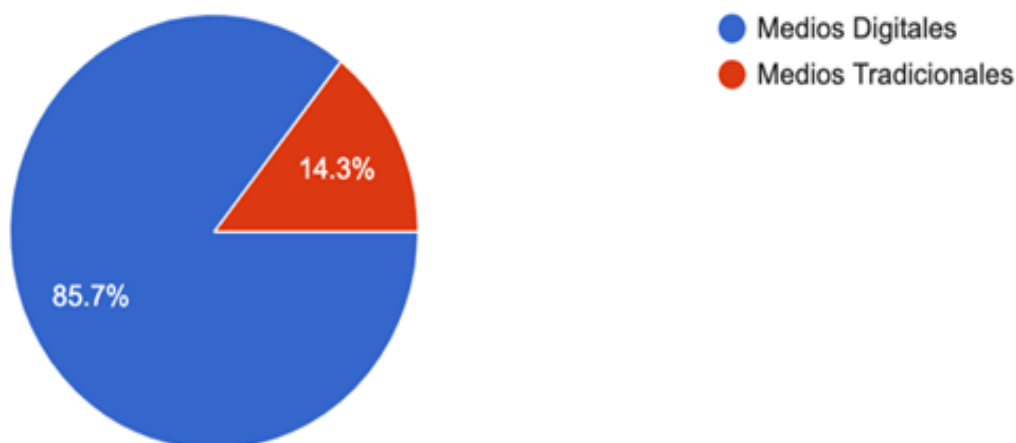


Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta es complementaria a la anterior ya que el 63.9% prefiere la cerveza artesanal. Dentro de los porcentajes destacados están el sabor con 141 personas, variedad de sabores 107 personas, grado alcohólico 101 personas y popularidad 65 personas.

Gráfico 11

¿En cuánto a costos le parece accesible tomar cerveza artesanal?

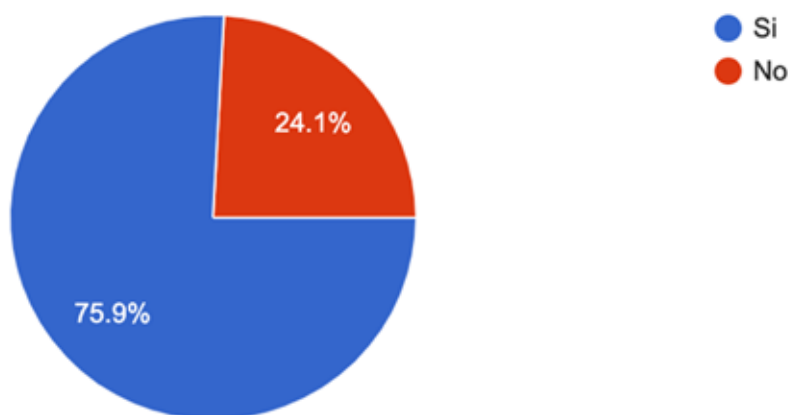


Fuente: elaboración propia.

Del total de los encuestados, más del 75% ha manifestado que Sí les parece accesible consumirla, pues el precio no es un problema para los consumidores de la cerveza artesanal pese a que los precios son más elevados que la cerveza industrial.

Gráfico 12

¿Prefiere para informarse, medios tradicionales o digitales?

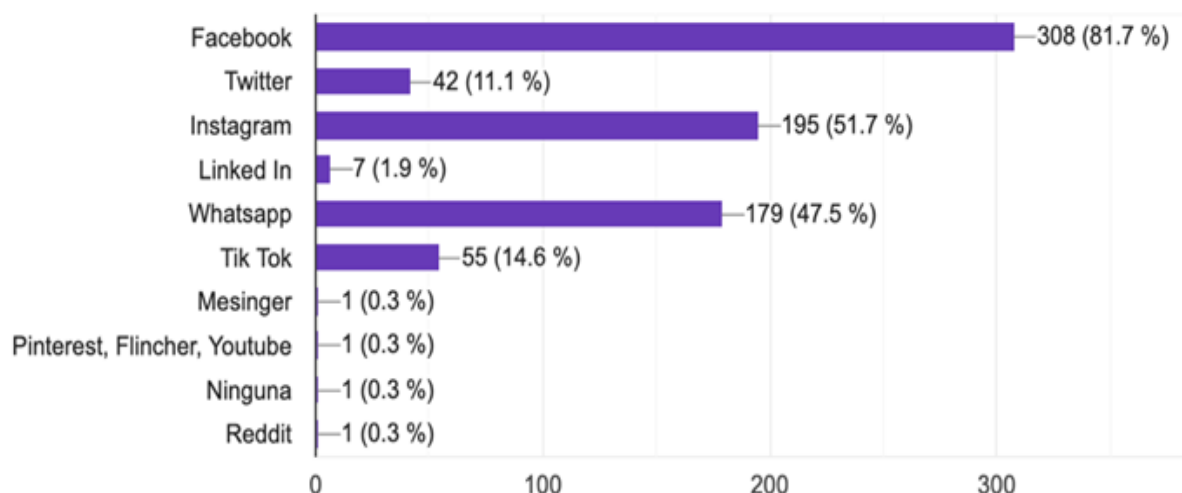


Fuente: elaboración propia.

El 85.7% que representa 323 personas se informan por medios digitales permitiendo aplicación de estrategias en estos medios de información y comunicación.

Gráfico 13

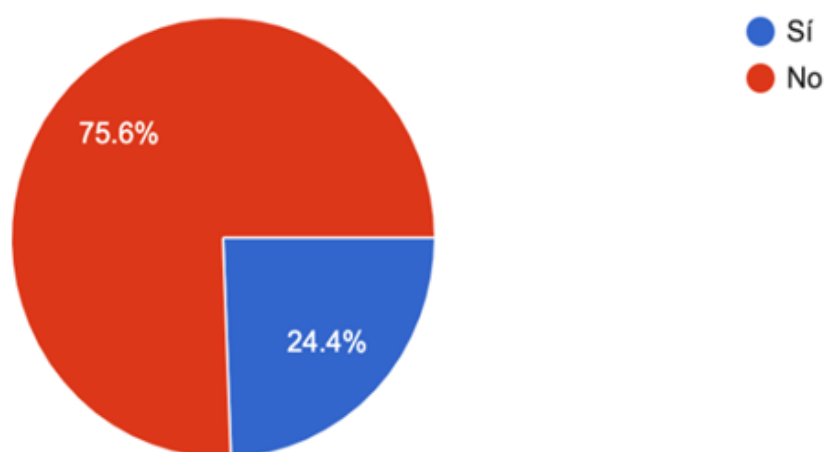
¿Ha visto en redes sociales alguna publicación de cerveza BRAUSS?



Fuente: elaboración propia.

De los 377 encuestados 285 personas que equivale al 75.6% no han visto ninguna publicación en alguna red social. Es importante tener en cuenta que el 24.4% equivalente a 92 personas sí han visto a BRAUSS en redes sociales que indica que de cierta manera BRAUSS si ha buscado una forma de presencia en medios digitales.

Gráfico 14



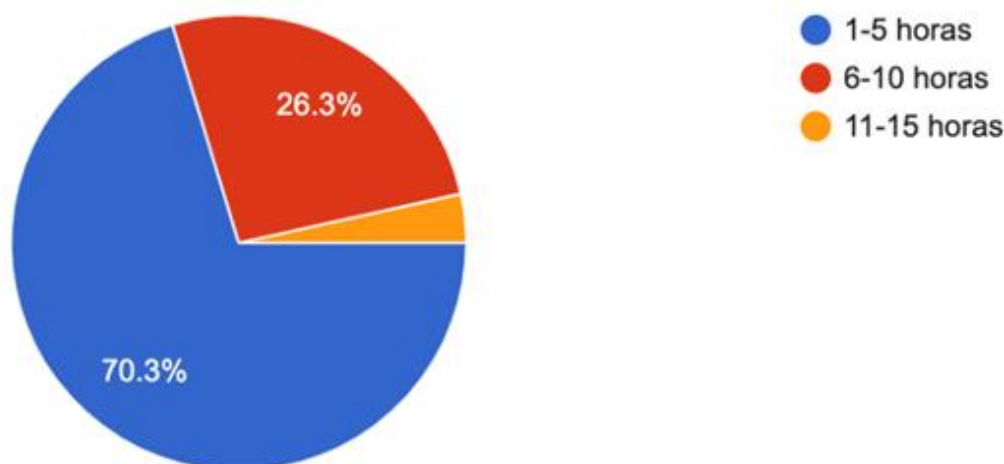
¿Qué red social es la que más prefiere?

Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se definirá a través de qué red social serán aplicables las estrategias, 308 personas que representa el 81.7% prefieren Facebook mientras que 195 personas equivalente al 51.7% gustan de Instagram y subsiguiente 179 personas el 47.5% como red social preferida tienen WhatsApp. Sin embargo, existen personas que hacen uso frecuente de varias aplicaciones de las puestas a consideración.

Gráfico 15

¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría siendo el 70.3% ha manifestado que gasta de 1-5 horas en redes sociales mientras que el 26.3% gasta de 6 a 10 horas; teniendo así el tiempo establecido para programar las publicaciones en las redes sociales determinadas antes como preferidas para nuestros públicos.

DISCUSIÓN

El público objetivo en el cual se deben basar las estrategias que se formulan se deben basar en dos principales factores como son la edad y el género, pues conforme al paso del tiempo y al género las preferencias de las personas cambian. Así mismo, el estar soltero o el tener una familia es un factor para tener en cuenta al momento de generar el contenido a ser publicidad, pues se debería generar una publicidad adecuada tanto para personas solteras o personas que la vean con sus familias.

El trabajar o estudiar también es un factor para tener en cuenta durante la estrategia de publicidad, pues se deben tener en cuenta el tipo de contenido a crear, si es que la publicidad se enfoca a personas que trabajan la publicidad debe tomar un aspecto un poco más serio y profesional dando a entender que la marca es adecuada incluso para las reuniones y convivencias laborales, en cambio, si es que se enfoca en estudiantes se debe tomar un aspecto un poco más relajado y juvenil, haciendo énfasis en el compartir y disfrutar con amigos de un buen momento o en momentos de ocio.

Al existir un alto porcentaje de personas que sí gustan de la cerveza artesanal indica que existe un mercado en el cual la marca puede proliferar, y, por ende, se abre un gran arsenal de estrategias que pueden ser utilizadas para atraer a las personas para consumir BRAUSS, a su vez, se puede asistir a eventos o ser auspiciantes, con la finalidad de dar a conocer la marca entre los diversos grupos etarios,

tal como lo hacen otras marcas e incluso corporaciones. Estas publicidades deben dar a conocer lo favorable que tiene la cerveza artesanal BRAUSS como su sabor, grado alcohólico, precio, entre otras.

La sociedad se encuentra completamente digitalizada, y garantizar una buena presencia en redes sociales es garantizar consumo por parte del mercado, por ende, al enfocar las campañas publicitarias y las estrategias hacia las redes sociales se está llegando a todos los grupos etarios y de género. Una buena estrategia con un correcto manejo de redes coadyubará al crecimiento de la marca BRAUSS.

Actualmente la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado lo cual dificulta su expendio masivamente, lo que se quiere lograr a través de la generación de estrategias para octubre de 2024 es generar fidelización en los clientes o clientes potenciales que se logren captar. Como propuesta, la empresa se compromete a generar promociones cada dos meses a través de redes sociales y programas radiales con buena sintonía para que el consumidor reciba beneficios al fidelizarse a la compra del producto. Además, generar una atención personalizada en las plataformas digitales para que el cliente se sienta identificado con la marca y, por ende, con el producto y su compra.

Figura 1

Los 12 arquetipos de personalidad



Fuente: Carl Gustav Jung.

En base a los arquetipos y según los objetivos de la empresa que tiene de relacionarse con sus clientes para que sus ventas sean más efectivas se establece como eje comunicacional lo siguiente: Conectar con los demás: Diversión – Bufón.

Entraría en esta línea por la clase de producto que es cerveza artesanal.

Se propone que los videos sea un compartir entre amigos con una cerveza cada uno en una reunión vía telemática y en sí todos los productos comunicacionales que se generen serían en esa línea por cuánto es un producto con alcohol.

Estos videos se pueden publicar en Facebook, Instagram, X y las redes sociales que resulten necesarias, con la finalidad de obtener un mayor alcance.

Así mismo se pueden tomar fotos y crear imágenes para llamar la atención de los consumidores mediante las mismas plataformas ya señaladas.

Se tendrá en cuenta la cantidad de seguidores que se logre conseguir en las redes sociales; cuánto se comparte entre los mismos las diferentes actividades que ofrece la empresa; el número de visitas a la página web, el impacto que tienen las fotos y videos de los productos ofertados, se medirá el alcance de las publicaciones, etc. Apenas se apliquen los productos comunicacionales planteados se iniciará con los registros reales de consumo, pues la empresa tiene una necesidad urgente de generar su propia base de datos para fortalecer a través de estrategias sus ventas.

Los datos serán analizados posterior a su aplicación, pues si bien, unos fueron propuestos para ser ejecutados desde el inicio del planteamiento de la propuesta, aún no se tiene un dato real de impacto. Posterior, a levantar la información con las herramientas antes descritas, pues estas tres abarcan a

todos los objetivos planteados, se realizará y presentará a la empresa un estudio completo con datos gráficos que reflejen los resultados de lo aplicado. Se considerará como éxito los resultados positivos alcanzados en la aplicación de las propuestas planteadas. Al tener un informe como se expuso en los puntos anteriores se tendrá una base direccionada de manera correcta a fortalecer las acciones que desea ejecutar la empresa a posterior.

Al tener dentro de este estudio los resultados finales es oportuno dar a conocer a los directivos de la empresa el resumen del análisis efectuado a través de una presentación e informe, con el que ellos podrán plantear de mejor manera sus objetivos internos y que mejoren a sus vez la comunicación externa, la cual es el objetivo principal de este estudio, pues al fortalecer su imagen corporativa se mejorarán las ventas de la empresa y por ende podrán seguir creciendo como cervecería artesanal, pues este estudio es real y directo con los consumidores.

CONCLUSION

Las estrategias comunicacionales son de gran utilidad para el posicionamiento de una marca, pues al ser pensadas y planificadas se convierten en una directriz aplicable de manera constante por parte de los públicos internos. En este caso, gerente y socios podrían aplicarlas para tener mayor visibilidad hacia los públicos externos y por ende, más ventas. Estas estrategias no necesariamente son efímeras sino más bien se las conciben como herramientas que permiten fortalecer las relaciones sociales entre la compañía y sus stakeholders.

La presente investigación acerca de BRAUSS Cia. Ltda. permitió diagnosticar el estado comunicacional de la misma, viendo sus fortalezas y debilidades, así como, las oportunidades y amenazas. Cabe mencionar que no mantienen un departamento de comunicación, pues al ser creada como una microempresa (pequeña de estructura en realidad), su gerente y dos socios se encargan también del ámbito de comunicación, por lo que tiene muchas fallas al momento de aplicar estrategias o generar productos comunicacionales.

Al aplicar la metodología cuantitativa, a través de encuestas, el interés fue conocer el posicionamiento de la marca, determinando que no es muy conocida dentro de los consumidores de cerveza artesanal de la ciudad. Además, permitió conocer que los productos comunicacionales subidos a redes sociales no son de utilidad para usuarios, posterior leads y futuros clientes, potenciales clientes.

El presente estudio permitió proponer productos comunicacionales basados en la comunicación digital para lograr un posicionamiento de BRAUSS Cia. Ltda. a través de estrategias comunicacionales, posterior se podrá determinar a través de indicadores de medición el impacto de aplicación de estos productos. Esta propuesta tiene el objetivo de posicionar la marca a través del fortalecimiento del manejo de redes sociales con productos comunicacionales, ventas en línea, mejora de página web, personalización del expendio; potenciando las ventas y construyendo los vínculos de los clientes.

REFERENCIAS

- Abatedaga, N. (2008). Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos.
- Apolo, D. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad.
- Arens, W. (2003). Publicidad.
- Bordenave, Juan; Carvalho, H. (1978). Planificación y Comunicación.
- Borges, V. (2012). Método Marketing. Método Marketing.
- Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica.
- Cervera, Á. (2008). Comunicación Total.
- Cevallos, I. (2001). Comunicación en el tercer milenio.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional.
- Definición.abc. (2015). Definición.abc. [Http://Www.Definicionabc.Com/Social/Sociedad.Php](http://www.Definicionabc.Com/Social/Sociedad.Php).
- Díaz, Juan; Martins, H. (1978). Planificación y Comunicación.
- Enrique, A. (2008). La planificación de la comunicación empresarial.
- Fernández, C. (2006). La comunicación en las organizaciones.
- Fernández, Carlos; Galguera, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo.
- Fincowsky, Franklin; Benjamín, Enrique; Krieger, M. (2011). COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.
- García, R. (2002). Marketing internacional.
- González, C. (2008). PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN.
- Ivancecich, John; Konopaske, Robert; Matteson, M. (2005). Comportamiento Organizacional.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; College, D. (2006). MARKETING.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.
- López, José; Osuna, M. (2011). Manual de Ciencias de la Información y Documentación.
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer.
- Mota, I. (1988). DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN.
- Núñez, F. (2005). Guía de comunicación digital.
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, R. (2009). Publicidad y Comunicación Integral de la marca.
- Oyarvide, Harold; Reyes, Edwin; Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.
- Picard. (2002). La complejidad y la comunicación digital. La Complejidad y La Comunicación Digital, 685.

Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas.

Ries, Al; Trout, J. (2002). POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente.

Ritzer, G. (1993). Teoría Sociológica CLÁSICA.

Robbins, S. (1993). COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.

Siglo, P. un. (2011). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.
<https://Porunsiglo.Files.Wordpress.Com/2011/02/El-Diagnc3b3stico-Comunicacional-Daniela-Bruno.Pdf>.

Significados.com. (2015). Significados.com.

Talaya, Agueda; Madariaga, Jesús; Narros, María José; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, M. (2008). Principios de marketing.

Ulloa, C. (2017). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas.

WEB, C. (n.d.). COMUNICA WEB. <https://Comunica-Web.Com/Pdf/Ebooks/Ebook-Buyer-Persona-Ejemplos.Pdf>.

Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; Xifra, J. (2006). Relaciones públicas *Estrategias y tácticas*.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .