



**LA GESTIÓN DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE CERVEZAS
ARTESANALES**

JUAN PABLO ARANGUREN LÓPEZ

DIRECCIÓN

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

TUTOR

ANDRÉS FELIPE ÁLVAREZ CARDONA

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “La gestión de marca como estrategia de posicionamiento en el sector de cervezas artesanales” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTOR

Juan Pablo Aranguren López

Juan.arangurenlo@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3QyAZtz>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Andrés Felipe Álvarez Cardona

Publicista

Andres.alvarezca@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3MvgegG>

Juan-Diego López-Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

bit.ly/3DF1RT0

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

En esta oportunidad agradezco primero que todo a Dios por darme vida, salud e iluminarme mi camino siempre, agradezco todas las personas que han hecho de mi formación profesional toda una historia que marcó mi vida en cuanto a crecimiento académico, a los docentes que me enseñaron cosas que me hicieron cuestionar y resolver por mi cuenta, a mis compañeros efimeros, como a mis amigos de vida, a mis padres, gracias a ellos estoy donde he llegado, espero se sientan orgullosos de mí.

RESUMEN

En la ciudad de Medellín se ha encontrado una alta cifra de emprendimientos que comienzan su historial en el mercado pero por una mala gestión de marca u otras circunstancias comunicacionales no les permite subsistir o darse conocer por mucho tiempo, el objetivo es proponer una guía de trabajo de gestión de marca con base al desarrollo de emprendimientos de cervezas artesanales en la ciudad, para ello se usó una metodología cualitativa con herramientas e instrumentos de estudios que permitieron inferir y tener un panorama general de la relación gestión de marca y consumo, siendo una respuesta positiva o que altera de cierta forma la decisión de compra.

Palabras Clave

Emprendimiento, gestión de marca, Identidad corporativa, branding, posicionamiento de marca, cerveza artesanal

ABSTRACT

In the city of Medellin a high number of ventures have been found that begin their history in the market but due to poor brand management or other communicational circumstances do not allow them to survive or become known for a long time, the objective is to propose a working guide for brand management based on the development of craft beer ventures in the city, For this purpose, a qualitative methodology was used with study tools and instruments that allowed inferring and having an overview of the relationship between brand management and consumption, being a positive response or altering in a certain way the purchase decision.

Keywords:

Entrepreneurship, brand management, corporate identity, branding, brand positioning, craft beer

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	100
2.2	Objetivos Específicos	100
3	DELIMITACIÓN	111
4	JUSTIFICACIÓN	122
5	MARCO TEÓRICO	144
5.1	Emprendimiento ¡Error! Marcador no definido.	5
5.2	Identidad corporativa ¡Error! Marcador no definido.	6
5.3	Branding	21
5.4	Posicionamiento	24
5.5	Gestión de marca	26
6	METODOLOGÍA	28
6.1	Enfoque	28
6.2	Paradigma	29
6.3	Línea de investigación	29
6.4	Alcance	30
6.5	Tipo de investigación	30
6.6	Unidad(es) de análisis	31
6.7	Población y muestra	31
6.8	Categorías de análisis	33
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	33
6.10	Procesamiento de datos	38

7	RESULTADOS	3939
7.1	Perspectiva del consumidor	¡Error! Marcador no definido.39
7.2	Expertos en cerveza artesanal	¡Error! Marcador no definido.41
7.3	Expertos en branding	¡Error! Marcador no definido.43
8	CONCLUSIONES	4646
9	ANEXOS	4647
	REFERENCIAS	5252

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. BENEFICIOS DE LA MARCA PARA EL CONSUMIDOR	2222
TABLA 2. PREVALENCIA DE CONSUMO DE ALCOHOL (POBLACIÓN DE 12 A 65 AÑOS) TOTAL NACIONAL, DEPARTAMENTOS Y OTROS DOMINIOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.32

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA DE LAS ZONAS ROSAS MÁS CONOCIDAS EN MEDELLÍN.	111
FIGURA 2. ESQUEMA DE TERMINOLOGÍA	144
FIGURA 3. TIPOS DE LOGOS	177
FIGURA 4. EVOLUCIÓN DE MARCA	18
FIGURA 5. EVOLUCIÓN DE MARCA CERVEZA ARTESANAL	200
FIGURA 6. BRANDING CERVEZA ARTESANAL	233
FIGURA 7. EJEMPLOS DE POSICIONAMIENTO DE CERVEZA ARTESANAL	255
FIGURA 6. GESTIÓN Y CREACIÓN DE MARCA DE CERVEZA ARTESANAL	277
FIGURA 9. ESTRUCTURA SINTAGMÁTICA PARA REDACTAR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	300
FIGURA 10. ESTRUCTURA DEL SORTEO	344
FIGURA 11. RESULTADOS ENCUESTA CONSUMIDORES	40
FIGURA 12. PANEL DE EXPERTOS EN CERVEZA ARTESANAL	422
FIGURA 12. PANEL DE EXPERTOS EN BRANDING	444

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se abarcó de manera holística la gestión de marca como estrategia de posicionamiento enfocado en las cervezas artesanales, por lo cual, daremos un tratamiento del siguiente formato a partir de una problemática buscando una solución desde la ejecución de un gremio en específico. Se halló que los emprendimientos, a nivel general, incluyendo la ciudad de Medellín, sector donde se hizo esta investigación, ven con buenos ojos y saben la importancia de la parte comunicacional y/o publicitaria en sus negocios. Se han develado varios hallazgos importantes en la presente investigación, en función del objeto de estudio; reconociendo algunas afirmaciones de otros autores con respecto a sus proyectos; el primero es que el 76% de las PYMES consultadas, reconocen la importancia de la gestión de la marca, (Karen Pinargote Montenegro Mg et al., n.d., p. 27) , pero, ¿Por qué es importante la gestión de marca? Viéndolo desde un punto de vista progresivo y de planeación, un buen desarrollo de marca podría afectar de manera directa el reconocimiento de la marca, además descubriendo que hay varios factores o elementos que se requieren para llevar a cabo lo que se plantea en el presente formato, estas características son, el emprendimiento como idea de negocio, tener el primer acercamiento al mercado en una categoría en específico, la identidad corporativa, la materialización de dicha idea, el branding que es la parte estratégica, tangible e intangible de la proyección de la marca dando como resultado el siguiente elemento, que es el posicionamiento de marca. Todo esto englobando la gestión de marca, reitero, teniendo como base y ejemplos la ejecución de estos conceptos bajo el subgrupo cervecero artesanal y a partir de esto se propuso una guía de trabajo para plantear un modelo de gestión de marca aplicable en varias categorías de mercado basándonos en el estudio de caso de la *Craftbeer* o cerveza artesanal.

El alcance geográfico de esta investigación, como se mencionó, fue en la ciudad de Medellín, y el alcance de investigación será netamente descriptivo como bien define el concepto en “La Metodología de la Investigación Roberto Hernández Sampieri (et al., 1991) para lograr el objetivo de este proyecto se tendrá una metodología cualitativa en donde la base fue el análisis de las interacciones del actor y el mundo, la concepción del mundo del mismo y su dinamismo, infiriendo con la capacidad de interpretar el mundo social. (Blumer, n.d., Chapter 5), esto se hizo por medio de encuestas para conocer la perspectiva de consumo de las personas mayores de 18 años en la ciudad de Medellín y dos paneles de expertos, uno de especialistas en cerveza artesanal, dueños o creadores de marcas ya establecidas, para analizar más a fondo lo que piensan acerca de la gestión de marca las personas sumergidas en el gremio y el otro panel se hará con personas expertas en branding para saber su opinión acerca del objetivo planteado en esta investigación, su punto de vista desde la experiencia referente al branding, gestión de marca y todo lo relacionado a estos conceptos al gremio de cervezas artesanales, con estos insumos se propuso a continuación la guía de trabajo enfocada en una marca del sector, como proyecto de innovación en el posicionamiento de la marca a trabajar.

1 PLANTEAMIENTO

El emprendimiento ha sido una de las actividades más destacadas en el desarrollo económico en la ciudad de Medellín, teniendo un aumento cada año en microempresas en dicha ciudad, “en Medellín se crearon 17.613 micronegocios, es decir, un 5.3 % más que en 2019”, según Pérez Gómez Luis Carlos (2021, p.2).

Aunque las cifras son positivas desde el ámbito publicitario y bajo el panorama gerencial, la generación de estos emprendimientos no tiene una base sólida en cuanto a creación de marca para poder subsistir en el campo mercantil, lo que genera un aumento importante en cierres o decaídas, con respecto a competencia extranjera, de los mismos micronegocios por no tener una buena gestión marca.

Se han develado varios hallazgos importantes en la presente investigación, en función del objeto de estudio; el primero es que 76 % de las PYMES consultadas, reconocen la importancia de la gestión de la marca, sin embargo, de invertir muy poco en la potenciación de la misma; así mismo no están dando importancia al reconocimiento de la marca-empresa, por lo que toda empresa foránea que viene a invertir en la región y que desarrolla campañas de posicionamiento, crecen rápidamente. En paralelo otro problema es la mediana inversión en tecnología, reduciendo su nivel de competitividad frente a otros actores del mercado. (Karen Pinargote Montenegro Mg 2021, p.27)

El ejemplo más claro de la mala gestión de marca es la pandemia de la Covid-19, en donde hubo PYMES que sobrevivieron en el campo por su reinversión y óptimo desarrollo de marca, pero también existe la contraparte de este caso, en donde los micronegocios bajaron sus índices de venta. Los emprendimientos de manera general, en la ciudad de Medellín, revelan las estadísticas que no tuvieron la capacidad de sobrevivir en la pandemia precisamente por su falta de capacidad de adaptación ante el entorno.

Así se revela en informe de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia que indica que desde que llegó el virus al país a la fecha, 10.228 empresas tuvieron que ser canceladas o liquidadas en 2020, mientras que en 2021 esta cifra aumentó un 15.1% al desaparecer 11.776 compañías y negocios antioqueños (Duván Vásquez 2022, para, 2)

Lo que significa que hay un incentivo individual por parte de los paisas en emprender, pero no tienen las herramientas suficientes para poder posicionar sus ideas de negocios iniciales en el campo, por lo que el sistema se volvería cíclico, crean su marca, venden algunos productos, contratan personal no superior a 10 trabajadores (Pymes En Colombia: Jelpit), avanza el entorno mercantil, no hay buena gestión de marca y por consiguiente se genera más tasa de desempleo; igual que se genera empleo, en cierto tiempo se genera desempleo y liquidaciones, esto puede tener repercusiones no solo económicas sino también psicológicas en la ciudadanía.

Uno de los gremios en donde se ha visto su proyección y gestión de marca ha sido el sector cervecero, el cual, ha incrementado su consumo en Colombia en los últimos años, incluso es 73 veces más alto que el del vino, cifras que revela el Grupo Éxito durante la pasada edición de Expovinos; indicaron que el consumo per cápita en el país es de 0,7 litros. (Daniel Guerrero, 2021, para. 2). Aunque parece un buen número para ser un gremio que lleva varios años mostrándose en el mercado, hay un subgrupo al que se le hará énfasis en esta investigación, las cervezas artesanales en la ciudad de Medellín.

La industria cervecera artesanal en Colombia sigue ganando participación. Durante 2020 alcanzó 0,5% del mercado y se estima que hay más de 250 empresas de micro cervecería tan solo en Bogotá, según estudio de la Fundación Universitaria Los Libertadores. (Julio César Herrera, 2020, para. 2)

El objetivo es conocer cuál es su metodología de gestión de marca y qué puntos clave se pueden aplicar en otras categorías de mercado, debido a que es un grupo el cual ha venido tomando fuerza y emergiendo los últimos años a pesar de su gran competencia, la cerveza comercial.

Entonces, ¿Es posible que el negocio de las cervezas artesanales tenga una propuesta de innovación en gestión empresarial con puntos clave para crear una buena estrategia de posicionamiento y se puedan rescatar aplicándolos en otras categorías de mercado?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Proponer una guía de trabajo para innovación en la gestión empresarial teniendo como base las fases y elementos claves del branding y gestión de marca, estudiando y aplicándolo al gremio de cervezas artesanales de la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las fases principales de las estrategias de branding de los emprendimientos de cerveza artesanal de la ciudad de Medellín y cuáles son las pautas básicas para la gestión de marca.
- Averiguar cuáles son los elementos clave de gestión de marca de las cervezas artesanales en la ciudad de Medellín los cuales podrían ser aplicables en otras categorías de mercado.
- Proponer una guía de trabajo para plantear una innovación de gestión empresarial esencial aplicable en varias categorías de mercado, basándonos en el estudio de caso de la cerveza artesanal en la ciudad de Medellín.

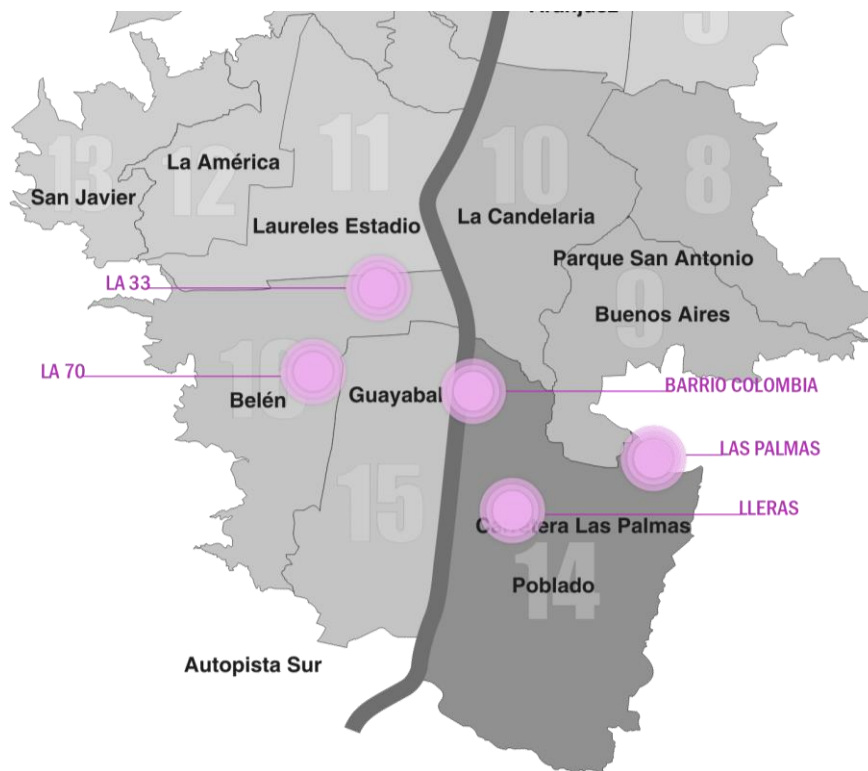
3 DELIMITACIÓN

La realización de este trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Medellín, enfocándose en las zonas más comerciales de dicha ciudad, denominadas “zonas rosas”.

La definición La Zona Rosa de Medellín es un lugar de la ciudad lleno de un gran urbanismo. Es un excelente lugar para vivir u hospedarte si vas de turista. Es un sector exclusivo lleno de oportunidades para quienes pasan por allí. Las razones por la que es más reconocida es por la diversión que hay en esa zona. Está llena de parques, discotecas, bares, centros comerciales, entre otros; Zona Rosa de Medellín (2019, p3).

Aquellos sectores en dónde se evidenciaron el consumo frecuente de cerveza artesanal. Se planeó una metodología para llevar a cabo el trabajo de campo en los lugares mencionados de la ciudad en los meses de septiembre y octubre, destinando octubre y noviembre del presente año, 2022, para el análisis de resultados y conclusiones.

Figura 1. Mapa de las zonas rosas más conocidas en Medellín.



ELABORACIÓN PROPRIA APARTIR DE ALCALDÍA DE MEDELLÍN

4 JUSTIFICACIÓN

La gestión de marca es todo aquello que conlleva el uso adecuado de una marca, de manera interna y externa, mejorando y actualizando a los colaboradores y directivos, atrayendo clientes potenciales, creando experiencias de compra entre muchos más procesos; ¿cómo perciben la empresa afuera y adentro de la misma?, la marca se mide y se verifica mediante cuatro modos de manifestación: conciencia, asociaciones, fidelidad y calidad. (París et al., 2015, p. 28)

Para posicionar una marca y hacer un correcto seguimiento en gestión, se requiere conocimiento básico y previo antes de comenzar a desarrollar estrategias de marca. Como base principal se requiere una idea, un impulso creativo que lleve a las personas a crear un producto o un servicio e incluirlo en el medio y ofrecerlo a posibles consumidores, a esto se le llama creación de marca y posteriormente debemos de gestionarla para su crecimiento, pero es más fácil decirlo que hacerlo.

En la ciudad de Medellín el emprendimiento es una de las actividades económicas locales que más caracteriza a los paisas, Según el DANE, en el año 2020 durante pandemia, Medellín creó más empresas en comparación con las que se cerraron, se conformaron 17.613 micronegocios nuevos, es decir, un 5.3 % más que en 2019 lo que precisa a un número de 347.697 total de emprendimientos en ese año, Alcaldía de Medellín, n.d., para.2); se considera que el motivo principal de creación de marcas en la ciudad no se trata de un emprendimiento por necesidad, sino que es la actividad que ellos escogieron como carrera y es apenas natural que esperen vivir en ella (Marulanda-Valencia et al., 2018, sec. 6). Para saber cómo a partir de una buena gestión de marca se generan óptimas estrategias de posicionamiento se enfocará en el sector de venta de licor, específicamente en el de cerveza artesanal, claro está que este gremio tuvo muchos percances durante el auge de la Covid-19 y aun así subsistieron y están creciendo exponencialmente su mercado en la ciudad.

Con el cierre de bares, restaurantes y discotecas se dio un duro golpe al consumo de cerveza en el país, que al cierre de 2019 era de 51,4 litros por persona al año. Ante este escenario, las cerveceras del país decidieron implementar estrategias con el fin de recuperar las ventas y al mismo tiempo apoyar a los comercios en los que se distribuye el producto.

Juan Roberto García, gerente general de Central Cervecera, indicó que, según datos de Nielsen, la categoría se ha visto afectada por la situación actual y ha caído 61% en volumen. Además, el canal más impactado en estos momentos es el de *On Trade* como hoteles, restaurantes, discotecas, bares. (José Gonzáles Bell, 2020, para. 1 y 2)

El motivo principal del por qué se debería hacer esta investigación es para precisar a partir de un análisis de la gestión de marca del subgrupo cervecero, la cerveza artesanal en la ciudad de Medellín, cómo la buena gestión de marca conlleva a excelentes estrategias de posicionamiento y cuales con esos puntos clave de manera genérica que se requieren para aplicarlos a cualquier tipo de emprendimiento, se formen con bases sólidas y se pueda abundar de marcas reconocidas y competitivas a nivel mundial en la ciudad.

“la cerveza sigue siendo la principal bebida alcohólica vendida. No obstante, el tipo artesanal han venido mordiendo mercado con un crecimiento de 30% al año. De acuerdo con la presidenta de la Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil), Martha Patricia González, el consumo de alcohol en Colombia está concentrado en cervezas y aguardiente, en donde hay una tendencia

importante de incremento. Sin embargo, las bebidas importadas y cervezas artesanales también tienen una tendencia al alza muy marcada.” (la República, n.d., para. 2)

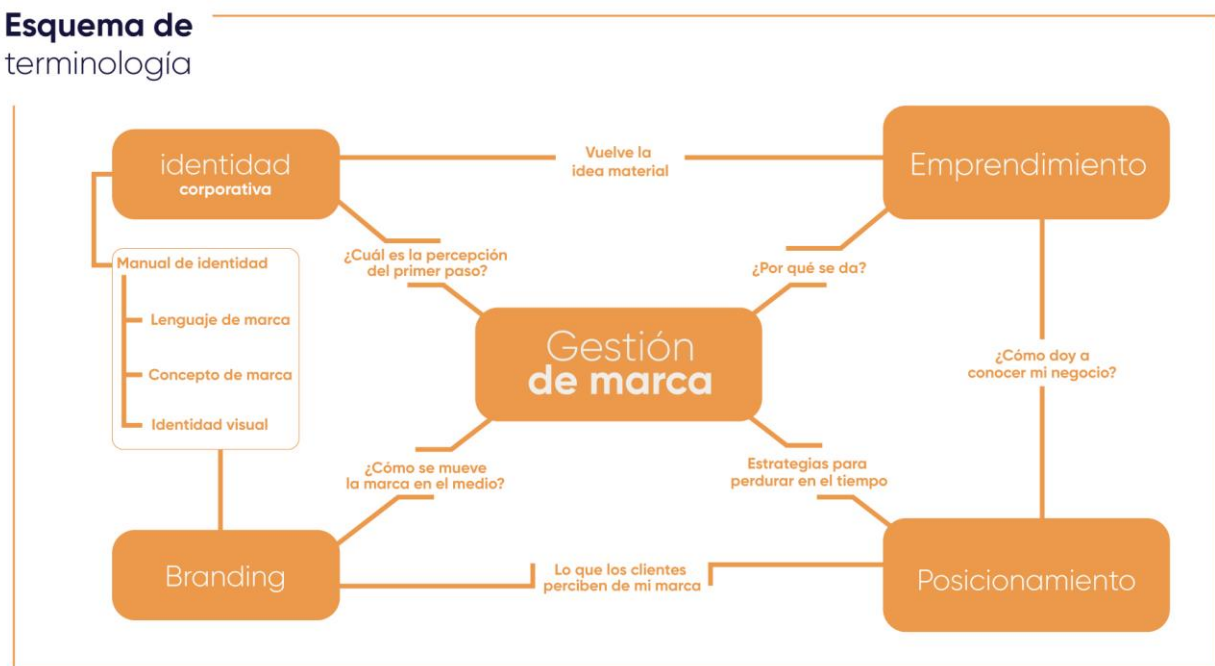
El planeamiento está dado para que afecte de manera positiva esta investigación los emprendedores de cerveza artesanal, proyectando sus ideas de negocio a nivel más allá de lo pensado, teniendo en cuenta las pautas básicas a seguir para formar empresas desde cero, darle una buena gestión y posicionarse en el mercado.

El hallazgo de los puntos clave de manera genérica de cómo crear y gestionar una marca, beneficia a todas las personas ya sean creadores, colaboradores o consumidores, debido a que los proyectos venideros, con este tipo de conocimiento serán más conscientes de cómo administrar desde la parte publicitaria y comercial su marca, desarrollando así un proyecto para hacer de Medellín una ciudad llena de marcas altamente competitivas, responsables y duraderas en el tiempo.

5 MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentará un mapa que abarca los conceptos clave que se llevarán a cabo en esta investigación, como la identidad corporativa, el branding, el emprendimiento, el posicionamiento y teniendo como eje central la gestión de marca. Entre conceptos hay unas ramificaciones con preguntas y definiciones que los conectan, las cuales pueden ser una justificación de cómo nacen dichos conceptos o sus especificaciones, sin embargo, a lo largo del proyecto se extenderá mucho más sus raíces. (FIGURA 2)

Figura 2. Esquema de terminología



5.1 Emprendimiento

El emprendimiento es una de las actividades más apreciadas para un país en términos económicos.

La importancia del emprendimiento en Colombia radica en la capacidad que tienen las PYMES para generar empleo y ser un motor para la economía nacional, prueba de ello es que el 80% del empleo nuevo en Colombia es generado por el 10% de los nuevos proyectos de emprendimiento, en muchos de los casos PYMES (Andrés Romero, 2017, para. 1)

El solo hecho de poner en marcha proyectos grandes o pequeños, generan empleo, dinamizan la economía y le dan cara al lugar de origen de estos proyectos; para ser emprendedor han ofrecido múltiples seminarios, manuales o cursos para la guía milagrosa para ser exitosos, sin embargo, hay que saber ensamblar las bases de un buen emprendimiento para su crecimiento una vez se ponga en marcha, saber diferenciar ideas de oportunidades, tener un modelo de negocio y utilizar las herramientas del marketing, esto según Kirberg, (n.d., p. 12) en su libro “Emprendimiento exitoso, cómo mejorar su proceso y gestión”.

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. (*Decisión de Crear Una Empresa*, n.d.), El emprendimiento es aquella acción que se toma cuando ocurre una idea innovadora que se pueda comercializar y sacar provecho en el mercado, con el fin de tener más ingresos y mayor disponibilidad, esto se da partir de unos insumos, que con la unión de ellos se crea un producto o un servicio, y por medio de un canal y unos los primeros clientes se consolida un proceso de venta pequeño. Viéndolo desde un punto comercial, esto dinamiza la economía de la persona con sus ventas y a medida de su crecimiento se da un alza la demanda del producto ofertado, por lo que se requieren más insumos para la expansión del emprendimiento hasta llegar a micro. Lo anterior es un proceso resumido del ideal en cuanto al proceso de creación, gestión y expansión de marca a partir de una idea de negocio.

El emprendimiento se materializa con la creación de empresa que contribuye al crecimiento y desarrollo económico de cualquier país. El análisis de las políticas públicas y las leyes implementadas para favorecer el espíritu emprendedor es importante para poder ver el impacto en la práctica dentro de un contexto real e, igualmente, cómo se están tomando y llevando a cabo cada una de las estrategias implementadas sobre este asunto por el Estado. (Buitrago Nova, 2014)

Es una idea global, el emprendimiento es la primera etapa para crear una empresa consolidada y con renombre en el mercado, se dice que en Colombia el 58,2% asegura conocer a alguien que ha iniciado un negocio (Portafolio, 2022), más de la mitad de la población sabe que dentro de su círculo social hay ideas de negocio en desarrollo lo que hace de Colombia uno de los países más emprendedores del continente, de acuerdo con el más reciente estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia, publicado este 16 de noviembre, el indicador TEA (tasa de emprendimiento temprano) el país pasó de 22,3% en 2019 a 31,1% en 2020.

El negocio de la cerveza artesanal debe tener 14 años en el país, los pioneros estaban con BBC, luego 3 Cordilleras en Medellín y han venido otros emprendimientos de tamaño similar. En los últimos dos años aparecieron más personas que quieren el mismo propósito, por eso se calcula en que hay más de 200 microcervecerías que tienen 0,5% del mercado total, algo muy bajo, por ejemplo, en Estados Unidos es de 19%. (JOAQUÍN MAURICIO LÓPEZ BEJARANO, 2018, para. 4)

En Colombia el consumo de cerveza ha venido incrementando gracias a la inclusión al mercado de la categoría artesanal, debido a que en general se consumen en promedio unos 51,4 litros de la llamada 'pola' por persona al año; no obstante, el mercado cervecero en el país viene creciendo, entre otras razones, por una mayor oferta de productos de esta línea, incluidas las cervezas artesanales, de las cuales en el país ya existen, por lo menos, unas 200 nuevas marcas, las cuales vienen ganando seguidores. (el TIEMPO, 2021, paras. 1, 2)

No obstante, evidenciando las cifras y los motivos del emprendimiento en Colombia es muy probable que en los próximos años pueda darse el inicio de una nueva generación de marcas de cerveza artesanales, que a pesar de tener la idea de cómo poderse ubicar en el gremio gracias a su competencia pionera, su distinción en el mercado será un poco más compleja, por lo que se tendrán que cobijarse bajo el concepto de identidad corporativa que se verá a continuación.

5.2 Identidad corporativa

Desde su genealogía, la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial (Caldevilla et al., 2009) la mayoría de empresa que conocemos ha tenido o tiene una identidad, ya sea por diferenciarse de su competencia o porque ha llegado a la sociedad su proyección de marca con base a su esencia. “La identidad entendida como la presentación de las organizaciones a través de sus diferentes lenguajes y la percepción de los mismos.” (Ramírez De Bermúdez, n.d., p. 17). Mientras aparecen más marcas que quieren posicionarse en el mercado es necesario tener un factor diferenciador para poder abarcar un espacio en el *top of mind*, el lugar que una marca ocupa en nuestra mente, de los consumidores potenciales de tu marca.

En una sociedad sobrecomunicada, en realidad se logra comunicarse muy poco. Por ello, una compañía debe crear una “posición” en la mente de un cliente prospecto. En dicha posición tienen que considerarse no sólo las fortalezas y debilidades de una compañía, sino también las de los competidores (Al Ries & Jack Trout, 1981).

La identidad corporativa se ha estado practicando desde tiempos pasados, cuando la humanidad comenzaba a tener unas bases económicas dinámicas y sólidas, en donde las personas percibían un símbolo que les asegurara todos sus negocios y la convicción de que todo estaba bien en ese aspecto; a eso se llama crear una esencia, en este caso sería una identidad seria, dinámica, confiable y que demuestre valor.

En las bases de la identidad corporativa se encuentra en la misma historia del comercio europeo, las transacciones económicas necesitaron un “sello”, una marca para la circulación de identificación de las mercaderías, estos “signos abarcaban anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías,(Fabián Cucchiari Registro, n.d.)

Actualmente la identidad se maneja con varios factores comenzando por la identidad visual que se manejan en diferentes categorías como lo serían los isotipos, donde la marca es reconocida por su símbolo y no por el texto, también se encuentra el logotipo que es reconocido solo por tener texto, el imagotipo que es la combinación de símbolo y texto, ambas pueden funcionar por separado, y por último encontramos el isologo que es la agrupación del texto y el icono y no se pueden separar. (figura 3)

Figura 3. Tipos de logos

ISOTIPO

PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA.
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



LOGOTIPO

LOGO = PALABRA
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE
IDENTIFICA POR EL TEXTO.

POKER

IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.



ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN
AGRUPADOS
NO FUNCIONAN EL UNI SIN EL OTRO.



ELABORACIÓN PROPIA APARTIR DE GALLARDO NOËL, 2015.

La identidad corporativa engloba varios conceptos para tener una estructura de marca bien fundamentada y sólida en la visión de los veedores, en el marketing se disputa una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta. (Ries Jack Trout et al., n.d., p. 13) por eso mismo la identidad corporativa se enfoca en resolver la pregunta ¿cómo se proyecta una marca a la sociedad?, la respuesta a esa pregunta es lo que te va a diferenciar o te dará ventaja en el mercado. No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. (Ries Jack Trout et al., n.d., p. 15)

La creación de la misión y visión de marca, elegir valores de empresa, concepto, tono de comunicación, un logo con su respectivo manual de identidad de imagen, todo esto hace parte de la identidad, el verdadero desafío a través del tiempo es irse adaptando en el tiempo sin afectar la imagen ya prevista por los consumidores antiguos pero que sea bien recibida por los nuevos, muchas marcas hacen rediseño de imagen, cambian su slogan o su razón social, sin embargo la identidad debe permanecer. (figura 4)

Figura 4. Evolución de marca



TOMADO DE: 1000MARCAS.NET

El caso de Heineken data de 1889 a 1930 y la marca ha experimentado pocos cambios. Durante este tiempo, la empresa recibió varios premios internacionales. Sus nombres están incluidos a la etiqueta. En la década de 1930, Heineken desarrolló un nuevo logotipo rectangular con una gran estrella roja en el medio. Sin embargo, la propia etiqueta mantiene los elementos sin cambios: rayas ovaladas, verdes y negras. Como la estrella roja era un símbolo del comunismo, en 1951 Heineken la reemplazó por una estrella blanca con un borde rojo para evitar asociaciones políticas, y no volvió a ponerse roja hasta 1991. Los cambios de marca se hicieron en varios momentos, pero fueron tan pequeños que apenas se notaron para el consumidor promedio.

Lo anterior tiene muchas variables dependiendo de la manera con la que se quiere proyectar la marca, no hay reglas para el cómo crear una identidad, pero si hay elementos necesarios para construir una, por ejemplo en los emprendimientos hay una necesidad de identificarse visualmente para diferenciarse y proyectar mejor la

marca en el futuro, las personas lo primero que ven es el rostro de la empresa, es decir, la imagen gráfica sea de un, negocio pequeño o grande, producto, servicio, etc., mejor el enfoque de esta investigación con el concepto de identidad.(Educación & Tecnología Diseño Y Publicidad, n.d., p. 19).

El hecho de poder reconocer una marca y tomar decisiones de compra con respecto a la esencia de esta, es lo que se destaca de una identidad corporativa bien aplicada, ¿cómo el público percibe a la empresa de cierto gremio?, ¿cómo se proyecta dicha empresa desde el interior hasta el exterior? Por eso, con el paso del tiempo, las marcas deben ponerse a la vanguardia en su metodología administrativa y promocional. Como ejemplo de lo anterior podemos analizar la cerveza 3 cordilleras es una marca de cerveza artesanal colombiana, fundada en el año 2007 y la cerveza San Tomás que tiempo después se llamaría Apóstol cuyo cambio de nombre obedeció a asuntos de registro comercial. (figura 5).

Figura 5. Evolución de marca cerveza artesanal



ELABORACIÓN PROPIA APARTIR DE 3 CORDILLERAS. COM Y LÓPEZ-MEDINA (2022)

A pesar de ser una marca relativamente fresca ya tuvo una renovación de imagen la cual va de la mano con su crecimiento en el mercado y la observación de su entorno. Desde septiembre del 2008 cuando 3 cordilleras colocó sus primeras cervezas en el mercado las ventas no han dejado de crecer; por ejemplo, para el segundo año, las ventas crecieron un 80%, para el tercero el 50%, por supuesto el crecimiento en términos porcentuales se ajustó de acuerdo con las condiciones del mercado, esto sucedió por el tamaño y la competencia. (*Los Inicios de 3 Cordilleras*, n.d., p. 8)

Apóstol inició su carrera en el mundo cervecero en 2008 bajo el nombre de San Tomás y terminó posicionándose como Apóstol Cerveza Premium Artesanal, como podemos observar en la Figura 5, el cambio de nombre afectó la imagen de la botella, sus colores y el detalle de su logo. Hoy la cervecería tiene seis recetas de origen clásico: cuatro de origen alemán, una de origen belga y una sin alcohol. (Inicio Cerveza Apóstol, 2019)

5.3 Branding

Las estrategias de marketing ayudan a atraer y afianzar nuevos clientes para las marcas, aumentando ventas y posicionándolas. “Las batallas del marketing se libran en un lugar con muchos territorios inexplorados y profundos. Es en la mente de los clientes donde se dan esos encuentros” (Al Ries & Jack Trout, 1986). Se generan experiencias memorables dirigidas a la mente y el corazón de los consumidores, conectando de una manera emocional y racional a las personas siendo su elección de preferencia.

El branding es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. (Yuriko & Bustillos, 2011, p. 43) es cómo perciben la marca, si es buena, mala, barata, accesible, humana, aspiracional y para ello tiene una serie de elementos clave en dónde el branding afecta, principalmente es en dónde hay un contacto entre la marca y los consumidores, redes sociales, publicidad *outdoor*, activaciones de marca, puntos de venta, todo esto va ligado a la imagen de la marca, cómo se vende y que quiere transmitir a partir de su concepto eje.

En apariencia el branding puede referirse superficialmente a las cuestiones que rodean la esfera de lo comercial y su relación con el marketing, sin embargo, el fenómeno de las marcas y su culto, nos conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo, la construcción de identidades y lo efímero en el concepto de fidelidad. (Yuriko & Bustillos, 2011, p. 44)

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos Ballesteros, n.d., p. 2). actualmente las personas son más conscientes de que las marcas tienen un alto impacto social por lo que es muy delicado e importante tener un buen manejo de marca, desde su planeación hasta su creación. actualmente las marcas en su estrategia de branding deben de entender que es un ente social y por eso tiene una responsabilidad ante los demás; la personificación de marca es el diseño de esta de una manera deliberada para tener control de la forma en que se proyecta ante la sociedad afirma López-Medina, J.-D. (2021). Personalidad de marca (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño. <https://youtu.be/fL01YdRprv8>, por eso las empresas que entiendan este contexto llegan a ser más grandes o al menos un poco más reconocidas que las otras que se crearon nada más para vender.

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser inclusive más importante que el producto mismo, (Caldwell, y Freire,2004) citado por Hoyos Ballesteross (n.d., p. 7), tener clientes a partir de una buena construcción de marca y no por la calidad de tu producto o servicio, es la evidencia de que no solo se vende por tener óptimo stock, sino por promover un pensamiento o ideología, en dónde la marca se percibe con una personificación inspirando un estilo de vida. Uno de los conceptos clave para lograr la proyección adecuada de marca es a través del inconsciente colectivo, logrando que las personas de forma masiva comiencen a asumir ciertas conductas de acuerdo con los postulados que la marca en ejercicio quiera proyectar. López-Medina, J.-D. (2021). Personalidad de marca (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño. <https://youtu.be/fL01YdRprv8>

Construir marca tiene beneficios diversos; el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además , le brinda información y le da condianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. Para Kapferer y Laurent (1991) citado por Román (1998) en el libro “El arte de marcar corazones” por (Hoyos Ballesteross, n.d.)la marca ofrece los siguientes beneficios.(Tabla 1)

Tabla 1. Beneficios de la marca para el consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

FUENTE: ROMÁN, HOYOS BALLESTEROS, 1988.

El branding fortalece los lazos entre los consumidores y las marcas que los rodean, todo es cuestión de percepción y creatividad, no solo para diferenciarse de los competidores sino también de llegar a la mente y los corazones de los clientes potenciales, ser de su preferencia de generación en generación, esa es la diferencia de una buena estrategia de branding y una creación de marca.

Los vínculos emotivos que logramos establecer a través de la imagen de la marca, el producto o servicio que ofrece, lo que conocemos de sus relaciones productivas, los diferentes tipos de productos diseñados, lo que alcanzamos a conocer sobre su filosofía de producción e incluso, de qué tanto la marca se nos

presenta como parte de nuestra propia imagen o como el “espejo” de lo que pretendemos ser o buscamos representar ante nuestra sociedad o contexto(Raquel Hernández White, 2011)

La creación de marca se puede dividir en dos grandes grupos: signos tangibles, aquellos que son reconocidos por el consumidor por sus sentidos, como es el caso de la imagen de marca, puntos de venta, uniformes de los empleados, papelería, redes sociales. Uno de los aspectos esenciales de los signos tangibles es el logo, ya que es el punto de entrada de la marca.(Raquel Hernández White, 2011)(Figura 6)

Figura 6. Branding cerveza artesanal



FUENTE: 20MISSION CERVEZA | FACEBOOK

Por otro lado, tenemos los intangibles, son aquellos que exploran una serie de percepciones que proyectan la esencia y promesa de la marca en la mente de los consumidores, creando y asociando las experiencias y las emociones como posicionamiento.(Raquel Hernández White, 2011), como lo es el caso de la cerveza Damm en España, cuando una marca no vende un producto, sino un estado emocional, todas las actitudes y reacciones de la comunidad van a ser positivas y replicadas.

Estrella Damm es una de esas empresas, una de las organizaciones más antiguas de España y de las pocas marcas que maneja muy bien el branding, muy alejada de la competencia y muy elevada en el plano aspiracional.

La emocionalidad cobra importancia porque el producto o servicio se muestra desde los valores; hacerlo desata las actitudes y reafirma el estilo de vida de las personas, en este caso, españolas. Todas van a querer algo distinto, pero quieren lo mejor, lo que les haga sentir bien para construir un imaginario positivo y único fuera de lo común, eso lo ha comprendido Estrella Damm, y eso es lo que finalmente, da el posicionamiento que siempre quisieron. (Cerveza Damms, Un Estilo de Vida, Penta Marketing, n.d.)

La compañía celebró con la junta de accionistas en la que, además de ofrecer sus perspectivas para el año en curso, aprobó unas cuentas con un beneficio de 121,3 millones, el triple que el año anterior. También dio el visto bueno a la emisión de un dividendo que alcanzará los 62,7 millones de euros totales. (EL ECONOMISTA, 2022)

El branding es una herramienta para poder transmitir la identidad de la marca, ayuda a proyectar la esencia de estas hacia el exterior apuntando al *target*, enfocándonos en el gremio cervecero, el branding es un elemento importante para destacarse, diferenciarse y posicionarse.

5.4 Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento, específicamente el de una marca, se refiere a posición o reconocimiento de esta en el mercado y en la mente de los consumidores, esto se logra a través de múltiples estrategias y constancia en las mismas, Una definición más reciente de posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. (al Ries & Jack Trout, 1981)

Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras. (Jaime et al., n.d.)

Para posicionar una marca se tienen en cuenta los múltiples factores anteriores antes de llegar a este punto, la conformación de su identidad, su buena gestión en reputación y procesos de la marca entre otros factores.

Para esta definición, se basó en la teoría de Salvador Jaime (Jaime et al., n.d.) y se clasificarán los tipos de posicionamiento más usados, como por ejemplo el posicionamiento de producto, esta estrategia es usada para sacar ventaja ante tus competidores comunicándole al *target* la calidad de tu producto y su principal diferenciador, por otra parte tenemos el posicionamiento de base a precio por calidad, lo que se denomina “promociones” para atraer más público precisamente por el mejor valor en el mercado; también se habla del posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto, en esta estrategia se destaca la solución que da el producto y que beneficio brinda una vez adquirido; el posicionamiento orientado al usuario es una estrategia que va de manera directa a su *target*, mencionando en sus anuncios quién es el consumidor final y para quién va dirigido ese producto o servicio; se encuentra también el posicionamiento por estilo de vida en dónde la marca se percata de los intereses, gustos, actitudes de sus consumidores y crear sus anuncios con base a esos datos. (Figura 6)

Figura 7. Ejemplos de posicionamiento de cerveza artesanal



INFORMACIÓN TOMADA DE LA7EM - PLATAFORMA DE NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Existen muchas formas de posicionarse en el mercado, lo ideal es hacerlo de forma positiva y limpia, porque también se tiene en cuenta en el posicionamiento la parte negativa, el ser reconocido por conflictos externos o noticias que ponen en duda la credibilidad de tu marca, hay que cuidar la reputación de marca porque es un campo muy profundo al cual hay que prestarle atención. Para tener el panorama más amplio en este punto de reputación de marca, se puede poner como ejemplo el declive de ventas que tuvo la cerveza Corona por el tema de la pandemia el 2020, cuyo nombre coincidía en cierta parte al nombre del virus que afectaba a la población en dicha ese año.

Sus ventas de marca en China han bajado 285 millones de dólares debido al "declive" en la demanda, mientras que una encuesta en EE.UU. revela que un 38% de los cerveceros no la compraría "bajo ninguna circunstancia" por recordar la marca al virus chino. (EL TIEMPO, n.d., paras. 1, 2)

El posicionamiento de marca del sector cervecero es un gremio que todavía está posicionándose e incrementando sus cifras, puntualmente refiriéndonos al subgrupo de cerveza artesanal "aunque el mercado cervecero aún sea controlado en un 97% por la empresa Bavaria, existe una nueva tendencia hacia el consumo de bebidas artesanales. Pues, aunque el consumo anual per cápita de cerveza en Colombia sea de 44 litros,

comparado con el de República Checa que es de 200, el país está atravesando una etapa de crecimiento en la cultura cervecera. (Rodríguez & Quiroga, 2020)

5.5 Gestión de marca

Uno de los mayores retos empresariales está dado por la capacidad de mantener un nivel de ventas estable y la capacidad de generar crecimiento en su participación en el mercado, esto en términos de marca podemos entenderlo como la efectividad de una empresa en gestionarse (Tamayo, 2017)

Uno de los propósitos de la gestión de la marca propia es obtener una notoriedad de marca favorable. En este sentido, dicha la notoriedad de la marca se convierte en un activo intangible basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla por sus signos externos y dentro de la categoría de producto (*Vista de Gerencia y Gestión de Marcas Propias En Colombia: Notoriedad de Marca, Factores de Comercialización y Posicionamiento En El Canal Tradicional | Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, n.d.)

La gestión de marca es todo aquello que permite posicionar la marca de una manera óptima y efectiva. Hay varios elementos a tener en cuenta para llegar al posicionamiento por gestión de marca, como primera instancia se requiere tener una idea de negocio a la cual se le quiera potencializar en el mercado, a esto se le conoce como emprendimiento, para ello se comienza con la creación de la marca estableciéndole una identidad, analizando el mercado y su diferencial, luego vienen los elementos materiales junto a la identidad corporativa que es la estructura de branding para que la gente reconozca la marca a través de una imagen y la parte sensorial, teniendo todos los elementos que son necesarios para llegar a un punto de posicionamiento junto a estrategias que le den fuerza de impacto a esta y tener un lugar en el mercado.

Acobijándose en el Modelo de David Aaker del 2007, se habla de cinco dimensiones, la marca como producto, mencionando lo que ofrece, la marca como organización, cuál institución respalda la marca, marca como persona, cuáles son los valores y atributos de personalidad de la marca, marca como símbolo, cuál es la forma gráfica mediante al cual se expresa la marca, la marca como experiencia, cuáles son las vivencias a que invita la marca. (París et al., 2015, p. 28)

Se puede englobar todos los conceptos que se han venido trabajando como gestión de marca, con el fin de llegar a materializar una idea, convertirla en empresa, hay incluso unos pasos a seguir por los cuales la creación de una marca de casi cualquier categoría debería de pasar para tener más control de las anomalías que pueden suceder en el desarrollo de las marcas y tener una buena gestión. (Figura 6)

Figura 6. Gestión y creación de marca de cerveza artesanal



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE (PANTALEÓN HERMAN RAUL DISEÑO GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE EL ORO, 2016)

La gestión por procesos es empleada con el fin de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de un proceso dentro de una empresa, corroborando al aumento de la productividad y al control de la gestión (Ilvis, 2020). La gestión de marca es la sombrilla de múltiples procesos para darle mayor satisfacción al cliente en el sentido más general posible, entre más procesos se tenga bajo control, será más fácil la identificación de alguna falencia en el desarrollo del posicionamiento

6 METODOLOGÍA

La metodología de este proyecto es **cualitativa**, donde se buscó comprender y sugerir desde la práctica, las recomendaciones de gestión en la parte principal de la creación de marca que permitan mejorar el posicionamiento, enfocándose en el desarrollo de empresas pequeñas y medianas de cerveza artesanal.

Para llevar a cabo el objetivo de esta investigación, se desarrolló bajo el interaccionismo simbólico, a partir de los tres principales principios del concepto: (1) el análisis de la interacción entre el actor y el mundo; (2) una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas; y (3) la enorme importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social.(Blumer, n.d., Chapter 5)

Esta estrategia permitió entender cómo los consumidores de cerveza artesanal perciben la gestión de marca y el posicionamiento de marca, identificando las diferentes categorías de análisis como la gestión de marca, posicionamiento, identidad corporativa entre otras; además, se abordará con entrevistas que nos brindó dicha información, para ello se contactó a 3 personas expertas en Branding y gestión de marca, creando así, un panel de expertos que den su perspectiva acerca del tema a investigar, otras 3 personas expertas en cerveza creadores o aportantes en productos del gremio de cervezas artesanales.

Para reforzar la perspectiva holística del presente formato, se desarrolló un panel de expertos a 3 fundadores de cerveceras o creadores de alguna cerveza artesanal, que, por medio de su experiencia, se pueda comprender mejor su intención en su gestión de marca y para tener un punto de vista desde las perspectivas de los consumidores de cerveza artesanal se le hizo una encuesta a cierta cantidad de personas acerca del gremio y sus decisiones de consumo.

6.1 Enfoque

El enfoque de esta investigación es **cualitativo**, se tuvo en cuenta en gran medida, la opinión de los sujetos de estudio, como el gusto por el producto, el posicionamiento de marca en las personas y la opinión personal de nuestro público en cuanto a su perspectiva de la cerveza artesanal y su favoritismo por alguna. Dentro de la misma investigación hay datos cuantitativos, sin ser el enfoque principal de esta, como la repetición en las respuestas u opiniones que dió indicios a cierto tipo de inclinación segmentada en alguna categoría de análisis sin hacer conjeturas ni suposiciones, respetando el enfoque cualitativo que por lo general “no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio (Torres Fernández, 2016, p. 2)

“El enfoque cualitativo prioriza y potencia lo que la gente dice, escuchando y reproduciendo sus expresiones verbales y gestuales, el lenguaje y las prácticas sociales (cuyo valor como dato no puede ser cuantificable, mensurable, repetible), con que los sujetos describen, comentan, razonan sobre los hechos de su vida y su visión del mundo. El investigador organizará ese material, exponiendo los pensamientos y las acciones diarias de las personas.(Padlog, 2009, p. 415)

6.2 Paradigma

El paradigma empleado en esta investigación es el **Sociocrítico**, la ciencia que adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni solo interpretativa; sus contribuciones, se originan, “de los estudios comunitarios y de la investigación participante”(Arnal, 1992, para. 5)

Para el presente proyecto fue necesario vivir una situación objeto del estudio de forma general pero intensiva en donde, utilizando métodos deductivos y se comprendiera el fenómeno de estudio, ésta puede ser inexacta o incompleta ya que la lógica y la deducción dependen de la crítica social con el marcado carácter autorreflexivo del investigador.

Según Popkewitz citado por Alvarado & García, (2008, p. 190) afirma que algunos de los principios del paradigma son: (a) conocer y comprender la realidad como praxis; (b) unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; (c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y (d) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas, las cuales se asumen de manera corresponsable.

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y empresa con sublínea comercial.

Esta relación tripartita, establece nuevas oportunidades para entender las dinámicas en que las empresas avanzan en el desarrollo de planes de mercadeo y su articulación con el mensaje publicitario a partir de una guía de trabajo para plantear un modelo de gestión de marca esencial aplicable en varias categorías de mercado, basándonos en el estudio de caso de la cerveza artesanal en la ciudad de Medellín lo cual lograremos analizando la gestión de marcas de dicho sector, en ese orden de ideas, la línea de estructuración de manual de branding para Pymes tendría una relación directa con el proyecto debido a dos factores, el primero es la ejecución de un formato para ayudar a las Pymes por medio de un manual o guía y segundo el tema branding va dentro de la gestión de marca.(López-Medina, n.d., p. 16)

6.4 Alcance

En esta investigación se enfoca en un alcance netamente descriptivo.

Se describe la estructura del impacto de la gestión de marcas entre las cervezas artesanales, identificando y proponiendo las diferentes metodologías que emplean para dicha actividad y observando cuales estrategias tienen más efecto y son esenciales para otras categorías de mercado.

La investigación descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación. Puede utilizarse de múltiples formas, siempre es necesario establecer un objetivo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Guevara et al., 2020)

Figura 9. Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación



Fuente: LÓPEZ-MEDINA (2021). ESTRUCTURA SINTAGMÁTICA PARA REDACTAR OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. (P. 1). CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON - FACULTAD DE DISEÑO.

6.5 Tipo de investigación

El tipo de esta investigación es descriptiva. Se describe algunas características esenciales del área en desarrollo en el presente documento, delineando las inquietudes planteadas al inicio de este formato por medio de unas herramientas de investigación que abrió el panorama de cómo se ejecuta satisfactoriamente un modelo de gestión de marca, analizando este fenómeno del posicionamiento en la categoría de cervezas artesanales gracias al buen desarrollo del concepto mencionado. Cabe resaltar que todos los casos de gestión de marca varían dependiendo del sector al que se encuentren, sin embargo, todas tienen el mismo objetivo, el posicionamiento

y las ventas, lo cual nos lleva a investigar el cómo lograr estas dos metas generales gracias a uno de los elementos esenciales en la creación de una empresa, su gestión de marca.

Esta investigación tiene como base el estudio de casos descriptivos, trata de presentar un informe detallado del caso eminentemente descriptivo, sin hipótesis previas. Aportando información básica generalmente sobre programas y prácticas innovadoras. (Monje, 2011)

6.6 Unidad(es) de análisis

En esta investigación se estudió a un público segmentado en la ciudad de Medellín los factores principales que afectan el comportamiento de consumo de cerveza artesanal, tales como la gestión de marca, identidad corporativa, branding y categorías de análisis más precisas como el precio, el sabor, experiencias de ventas entre otras. Se enfocó en la gestión de marca de los productos puestos en el caso, para obtener como resultados una visión del posicionamiento de las cervezas artesanales va ligado a la gestión de marca y altera en la decisión de compra de los consumidores.

“La unidad de análisis no es un caso particular sino todo un conjunto (potencialmente infinito) de entidades. Esto es así porque el referente de una unidad de análisis. no es un individuo concreto sino un conjunto abstracto. Entonces: la U.A. refiere a un conjunto y no a un elemento del conjunto; confundirlos es caer en un error de tipificación lógica.” (Azcona et al., n.d., p. 70)

6.7 Población y muestra

Como primer público objetivo para realizar esta investigación se tuvo en consideración a personas que consuman cerveza regularmente, en mayor medida la artesanal, que den una luz del porqué deciden inclinarse por este subgrupo de cerveza. Se tuvo en cuenta el número total de personas mayores de 18 años que vivan en la ciudad de Medellín y hayan consumido cerveza el último año, en esta población a encuestar abarca un nivel de confianza del 95% (1.96) y un margen de error del 6%.

El DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, tiene como población en sus estudios con respecto al consumo de alcohol o bebidas alcohólicas, personas entre 12 a 65, este rango de edad en la ciudad de Medellín compromete al 80 % de esta población. (Tabla 2)

Tabla 2. Prevalencia de consumo de alcohol (población de 12 a 65 años) Total nacional, departamentos y otros dominios

Consumo de alcohol (bebidas alcohólicas como cerveza, vino, chicha o licores fuertes)	Prevalencia					
	Vida		Año		Mes	
	%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %	%	Intervalo de confianza %
Medellín AM	80,0	+1,5	53,3	+1,7	32,5	+1,7

FUENTE: DANE

Sin embargo, la presente investigación compromete solo a personas mayores de 18 años en adelante, por eso al número total de habitantes de Medellín que estén dentro del intervalo de 0 a 79 años en edades simples (2'514.695), (Alcaldía, 2020) , se le restarán las personas que no pertenezcan al grupo poblacional entre 12 años a 65 años, dejará un total de 1'871.530, este resultado es la población estudiada por el DANE con respecto al consumo de bebidas alcohólicas.

Con respecto al consumo de alcohol o bebidas alcohólicas, el 84,0% de las personas de 12 a 65 años en el total nacional informaron haber consumido alguna vez en su vida, 54,5% consumieron en los últimos 12 meses (año) y 30,1% en los últimos 30 días (mes)(DANE, 2019)

El resultado anterior (1'871.530) se le disminuye las personas de que no cumplen con el público segmentado de esta investigación, dejando solo en consideración a los mayores de 18 años a 40 años que serían en total 859.321 personas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Acogiéndose a la formula anterior se revela la muestra para las encuestas de la presente investigación en dónde (n)sería la muestra de 859.321 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, el total de personas a encuestar como muestra de la población sería mínimamente sería de 267.

La segunda población que se implementó en el presente proyecto son expertos en branding, que hayan tenido experiencia en creación de marca desde cero y abarcar las experiencias que ellos han tenido a lo largo de su carrera, las experiencias de gestión de marca de sus clientes y los resultados que han obtenido con ella, se

realizó un panel de expertos en donde cada persona respondió las mismas preguntas que dieron insumos para tener una perspectiva general del tema de estudio.

Como tercer grupo que se tuvo en cuenta son creadores de marcas, expertos en cerveza artesanal en la ciudad de Medellín, para que compartan su experiencia y expresen su punto de vista desde la práctica expresando las pautas esenciales que tuvieron en cuenta para poder posicionar su empresa en el mercado además cada experto respondió las mismas preguntas las cuales dio insumos para tener una perspectiva general del tema de estudio.

6.8 Categorías de análisis

- Percepciones personales ante el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal.
- Experiencias de consumo con otras marcas de cerveza artesanal.
- Factores externos en el consumo alrededor de la cerveza artesanal
- Mitos de la cerveza artesanal que alteren decisiones de consumo.
- Elección de preferencia según precio, sabor, gestión de marca.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

ENCUESTAS

El objetivo de estas encuestas es tener al menos una muestra de 267 personas las cuales orienten a la investigación con la obtención de algunas opiniones acerca del consumo de cerveza artesanal, para captar la atención y el interés de su participación se realizará un sorteo, el cual, si llenan un formulario de encuesta entraron a concursar por un *six pack* de cerveza artesanal, analizando qué tanto le interesaría a este público entrar al sorteo. (Figura 10)

Figura 10. Estructura del sorteo



A continuación, el formulario para las encuestas:

- ¿Qué edad tienes?
- Género
- ¿Qué tan frecuente consumes bebidas alcohólicas?
Diariamente
De dos a tres veces por semana
De dos a tres veces por mes
Eventualmente (cuando hay un evento que lo amerita)
Esporádicamente
- ¿Qué tan frecuente consumes cerveza?
Diariamente
De dos a tres veces por semana

De dos a tres veces por mes

Eventualmente (cuando hay un evento que lo amerita)

Esporádicamente

- ¿Cada cuánto consumes cerveza artesanal?

Diariamente

De dos a tres veces por semana

De dos a tres veces por mes

Eventualmente (cuando hay un evento que lo amerita)

Esporádicamente

- ¿Cuáles marcas de cervezas artesanales conoces?

20 Mission

3 cordilleras

Madre Monte

Maestre

Nefrona

BBC

Apóstol

Otra:

- ¿En dónde has visto este tipo de cerveza? (cerveza artesanal)

Bares

Almacenes de cadena

Tienen sus puntos de venta

Discotecas

Tiendas de barrio

Aplicaciones de delivery

Restaurantes

Otra:

- ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de elegir una buena cerveza? Escala de Likert 1 a 5

Precio

Sabor

Empaque / Botella

Etiqueta

Punto de venta

Logo de la marca

Sus redes sociales

Experiencia de usuario en planta de producción

Experiencia de usuario en bares o restaurantes

Características de calidad

- Si estás en un punto de venta y encuentras 10 cervezas artesanales desconocidas y tienes que seleccionar solo una para comprar, marca los criterios más importantes para tomar la decisión de compra:

- ¿Consideras que es mejor la cerveza artesanal que la cerveza industrial? contesta si/no y porqué

A continuación, se presentarán paneles de expertos como herramienta de recolección de datos, la metodología de este panel se hará a través de formularios, pero con preguntas abiertas, siendo así una entrevista no estructurada, flexible a las respuestas según cada experto, en ella se procederá sin un concepto preconcebido del contenido o flujo de información que se desea obtener, aunque los objetivos de la investigación rigen las preguntas. (Monje, 2011, p. 149)

PANEL DE EXPERTOS EN BRANDING

El objetivo de realizar un panel de expertos es conocer, desde su experiencia, el tema de creación y gestión de marca, comparar respuestas entre ellos y destacar cuales serían los atributos más relevantes de un buen desarrollo en la identidad en emprendimientos, enfocándonos más en el campo de cervezas artesanales y explorando la oportunidad de que nos compartan su opinión acerca del mercado.

PRESENTACIÓN

Nombre, cargo, correo.

¿Qué es lo más importante a la hora de crear una marca?

Naming

logo símbolo

Concepto de marca

Colorimetría

Diferenciación en el mercado

Misión y visión de marca

- ¿Cuáles son los elementos clave a tener en cuenta para posicionar una marca?

Identidad Corporativa

Gestión de marca

Branding

Idea de negocio

- ¿Consideras que una buena gestión de marca afecta en la calidad de una futura campaña de posicionamiento? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas del mercado de cervezas en cuando a su gestión de marca?
- ¿Conoces alguna marca de cerveza artesanal en la ciudad de Medellín?
- ¿Qué opinas de la gestión de marca que utilizan este tipo de cervezas en la ciudad?
- ¿Qué cambiarías o mejorarías en la gestión de marca de las cervezas artesanales? Da un ejemplo en el que defines lo bueno y lo malo de este gremio en su manejo de marca.

PANEL DE EXPERTOS EN CERVEZA ARTESANAL

El objetivo de este panel es conocer desde el mismo mercado cuales fases tuvieron en cuenta para crear y posicionar su marca desde la experiencia personal, comparando los resultados con los elementos de los expertos en branding y sacar una conclusión de los elementos clave para tener una óptima estrategia de posicionamiento a través de una buena gestión de marca.

- Nombre y cargo
- Nombre de la Cervecera o cerveza artesanal
- En caso tal de ser una casa cervecera, ¿Cuántas y cuáles otras marcas de cerveza artesanal manejan? En caso contrario responda "No aplica"
- ¿Hace cuántos años existe la cerveza artesanal que fabrica?
- ¿Cuál es el tamaño actual de la empresa?
- ¿Dónde queda ubicada la planta de producción de la cerveza que fabrica?
- ¿Qué alcance comercial tienen en el mercado?
- Cuéntenos en un breve párrafo la historia de su cerveza y ¿cuál es el su objetivo en el mercado?
- ¿Qué elementos clave, en cuanto a gestión de marca, tuvo en cuenta para sacar al mercado su marca?
- ¿Qué estrategias elementales de branding usaron para posicionarla?
- ¿Cuál es el factor diferencial con respecto a otras cervezas artesanales?

- El diseño de dicha marca es:

Desarrollado por usted

Idea propia pero desarrollada por un profesional

Idea propia pero desarrollada por un equipo de profesionales (Agencia)

Propuesta de un tercero y aprobada por usted

Otro:

- Si hubiera una cifra en porcentaje ¿Cuánto han crecido en ventas desde que lanzaron la marca hasta el día de hoy?

6.10 Procesamiento de datos

El enfoque de la presente investigación es cualitativa, por ello se utilizó un procesamiento de datos y herramientas de dicha orientación; el procesamiento de datos se hizo en varias fases, siendo como primera, la interpretación de las respuestas descriptivas de cada uno de los formularios utilizados, leyendo e intuyendo ideas que surgen en el camino, identificando temas emergentes en las conversaciones o respuestas, así, teniendo teorías en los hallazgos por medio de las palabras clave en los discursos, sometiéndolos a comparación.

Una vez terminada la exploración y análisis de las respuestas se hizo una reducción de los datos expresados por medio de infografías y gráficas, de tal manera que la recolección de respuestas pueda ser digerible y significativa para cualquier persona o emprendedor en este caso.

Para facilitar la recolección también se categorizó las respuestas de cada formulario, siendo también los temas para tratar en los resultados, los cuales son, Perspectiva del consumidor, expertos en branding y expertos en cervezas artesanales, así, se logró esclarecer el punto de vista de cada categoría según los resultados e inferir resultados similares según la repetición de opinión.

Este procesamiento de datos está inspirado en la propuesta de Monje, (2011, p. 194)

7 RESULTADOS

A continuación, se revelarán los resultados de la presente investigación que dieron forma a una propuesta de innovación en gestión empresarial aplicado a una cervecera en la ciudad de Medellín, dicha guía tiene como contenido todas las inferencias del procesamiento de datos de manera hegemónica para cualquier categoría de mercado, sin embargo, esta vez se le aplicó a una marca ya constituida para comprobar su funcionalidad. En el trabajo de campo se logró 291 encuestas de la primera población de 267 de la muestra planteada y en los paneles se tuvo en cuenta la opinión de 3 expertos por segmento, siendo el instrumento de investigación más complejo en conseguir, la búsqueda de las personas adecuadas para la investigación estuvo un poco compleja, porque el objetivo era tener más opinión con respecto al tema, sin embargo, las personas que se logró entrevistar, fueron muy cooperantes en la gestión y dieron información muy valiosa para la este proyecto, incluso, aclarando conceptos y afirmando lo que se pretendía con este estudio.

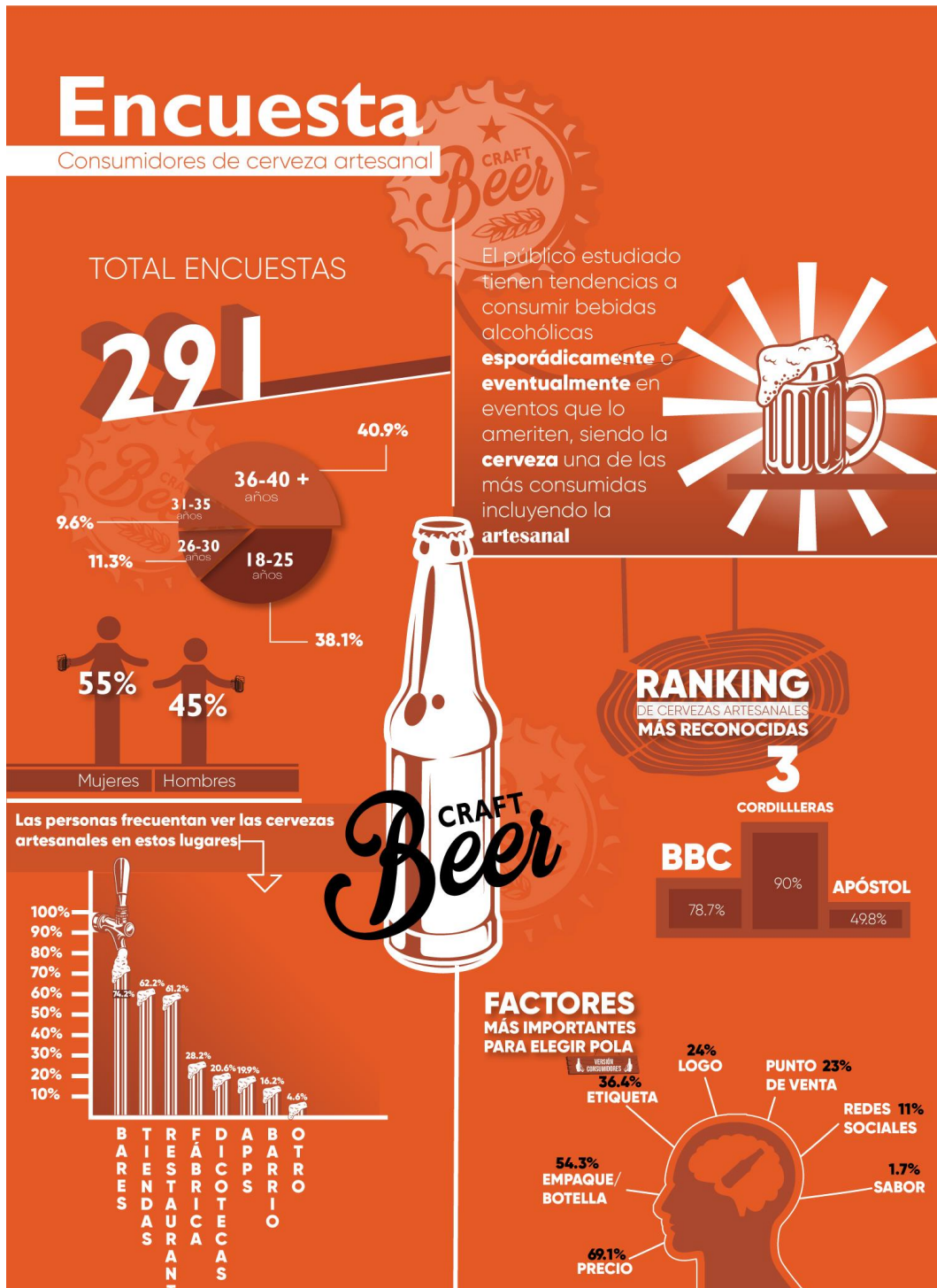
Esta guía será aplicable a cualquier categoría, con definiciones y consejos que justifiquen cada elemento importante para tener en cuenta para la correcta gestión de marca para una próxima campaña de posicionamiento de alto impacto, ilustrando así los objetivos propuestos con base a la obtención de la información (Monje, 2011, p. 118)

Las empresas saben que si innovan pueden alcanzar una ventaja competitiva, es decir, generar un hecho diferencial ante sus competidoras, cosa que les hará ganar clientes y cuota de mercado, ya que la cuantía de las ventas es uno de los indicadores básicos de que el producto, la estrategia, la organización, etc., están al día. (Ministerio de educación, n.d., p. 2)

7.1 Perspectiva del consumidor

Bien sabemos que los productos que consumimos, de alguna forma, llaman nuestra atención, por su precio, calidad, posicionamiento u otros factores que puedan alterar nuestra decisión de compra. En este caso se les preguntó a 291 personas, que corresponde a un 109% de la expectativa de respuesta (Véase en anexo 1), representando una muestra poblacional la cual evidencian su punto de vista o perspectiva acerca del consumo de cervezas artesanales en la ciudad de Medellín. (Figura 11)

Figura 11. Resultados encuesta consumidores



En las encuestas de los consumidores podemos ver un panorama general del consumo de cerveza artesanal en la Ciudad de Medellín, estos resultados fueron otorgados por personas mayores de 18 años, siendo en su mayoría gente entre los 18 y 25 años de edad y 36 – 40 años de edad, en su mayoría mujeres solo por aproximadamente 5% más que hombres, quienes consumen bebidas alcohólicas eventualmente y esporádicamente, siendo estas bebidas cervezas o cervezas artesanales. En dicho consumo cierta cantidad de personas prefieren, reconocen o consumen diferentes *Craft beers* como: 3 cordilleras, BBC, Apóstol, 20 Mission, Maestre, Madre monte, Nefrona entre otras no tan reconocidas.

Las personas encuestadas ven con frecuencia las cervezas artesanales en Bares, restaurantes, almacenes de cadena, en los puntos de venta de dichas cervezas, discotecas, aplicaciones de *delivery* o en tiendas de barrio. Ellos eligen la cerveza por diversos factores, siendo como principales el precio, que sea asequible por lo que ofrece, el empaque o botella. Llamativo, profesional y que atrape el concepto bien al igual que la etiqueta, otro punto importante a la hora de la elección; una vez electa la cerveza, las personas eligieron otros dos factores importantes para elegir una cerveza artesanal, estos son el sabor y las características de calidad, que sea un producto identificable, amigable y recordable para el paladar, que tengan buenas características de salubridad y calidad en sus productos.

La pregunta y las respuestas más relevante en estas encuestas fue si ¿Consideras que es mejor la cerveza artesanal que la cerveza industrial?, identificando por medio de palabras clave y leyendo puntos de vista de manera individual da como resultado que la cerveza artesanal, tiene mejor recibimiento, opiniones y gusta más que la cerveza industrial, las personas mencionaban mucho la parte del proceso, les gusta saber cómo se hace la cerveza, que tiene un desarrollo más puro que la industrial, aparte ofrece variedad en sus productos, exclusividad y da una experiencia diferente.

7.2 Expertos en Cerveza artesanal

En esta investigación también se abrió el espacio para realizar dos paneles de expertos (Véase en anexo 2), uno de ellos, de especialistas en la temática de cerveza artesanal, público que lleva en el mercado desde 2 hasta 6 años en el mercado y nos hablan del proceso de su creación de marca, desarrollo y experiencia en la gestión de marca, tocaron el tema de sus estrategias clave, visión del mercado y como ha sido su crecimiento a través del tiempo con las estrategias que se mencionaron. (Figura 12)

Figura 12. Panel de expertos en cerveza artesanal



Según las respuestas de los expertos en cerveza artesanal podemos inferir que la mayoría de los emprendimientos de cerveza artesanal tienen un alcance local, manejan su distribución a lugares no tan lejanos de las plantas de producción, ubicando sus empresas, mayormente, como pequeñas y medianas. Algo en

común de estos emprendimientos, adentrándonos más en el tema de investigación, es que las marcas de cervezas artesanales tienen una buena historia que contar o tuvieron en cuenta una buena historia para darle forma y vida al concepto de dicho producto, generalmente para darle el toque diferenciador de la competencia y manejando una experiencia más personal, íntima y mística con los consumidores; para plasmar ese diferencial lo hacen a través de varias estrategias, tales como utilizar imágenes llamativas en las etiquetas, un buen manejo de la identidad corporativa, abarcando el uso de logo y concepto de marca en las diferentes plataformas digitales y tradicionales, migrar a otros entornos virtuales que den la oportunidad de transmitir la filosofía de las cervezas, entre otras.

Además, algo que ratifican los expertos es el uso de variedad e importancia en la calidad del sabor de cada cerveza, importa mucho la intención en la creación del producto, bien sea suave, fuerte, amargo, dulce etc., esto último es algo que va más allá querer vender, sino, querer compartir una buena cerveza, por eso, afirman nuestros expertos que hay casos en los que las ideas de negocio que tienen las pueden ejecutar por proactividad de los líderes de la marca, se pueden materializar por terceros o también se forman estas ideas a través de alianzas estratégicas con profesionales en el campo a desarrollar.

7.3 Expertos en branding

En este panel, el objetivo es esclarecer algunas dudas acerca del branding enfocándolo en el caso de las cervezas artesanales (Véase en anexo 3), opiniones dadas por expertos en la materia, con puntos de vista desde la experiencia y con proyección a posibles oportunidades en el mercado de cerveza artesanales. Se les cuestionó acerca de lo más importante a la hora de crear una marca, para posicionarla y si la gestión de la misma afecta para una estrategia futura comunicacional, a partir de sus respuestas se tuvo en cuenta para crear la guía de trabajo aplicada, objetivo de esta investigación. (Figura 13)

Figura 13. Panel de expertos en branding



En el panel de expertos enfocados en branding se obtuvo respuestas satisfactorias a lo que orientaba la investigación, que era cómo la buena gestión de marca afecta directamente a una estrategia de posicionamiento, claro está, que sus respuestas estuvieron enfocadas en el gremio de las cervezas artesanales.

Comenzamos con uno de los aspectos más relevantes a la hora de crear una marca, según los especialistas, concluyeron que el concepto de marca es algo indispensable a la hora de establecer los cimientos de un emprendimiento o una idea de negocio, tener claro el cómo y qué quieres hablar resumido en un concepto, es esencial para darle posteriormente una identidad a la marca, como segunda instancia o elemento importante, nos orientan que es el nombre, el *namings* como estrategia, de por sí es indispensable para poder

diferenciar algo, el nombre de marca tiene que acoger ese concepto que hablaban anteriormente, que sea de fácil recordación, breve y suene bien.

Los expertos concuerdan que una identidad corporativa es también uno de los elementos importantes para desarrollar un buen proceso comunicacional de marca, tanto interno como externo, saber cómo transmitir la filosofía empresarial dentro y fuera de ella por medio de distintos formatos que facilitan ese objetivo, precisando también que la marca debe tener un discurso diferenciador claro antes de cualquier campaña, la identidad, y lo que va a distinguir la marca antes de ser lanzada al mercado, sacar una expectativa de producto o servicio, se debe de tener claridad de ¿quién es esa marca?, ¿cómo habla?, ¿qué quiere expresar y a quién?, afirman los expertos que si tenemos una marca sólida, su posicionamiento puede hacerse de manera más fácil, ahora bien, enfocando las respuestas en el mercado de cervezas artesanales tienen algunas quejas y sugerencias, tales como reconocer que hay algunas marcas que tienen una buena gestión, que probablemente sea las más reconocidas por parte de los consumidores, y hay otras *Craft Beers* que no tienen un buen desarrollo, con falencias en la diferenciación de sus productos, visualmente les falta más calidad y se quedan cortos en la experiencia al usuario, por lo cual proponen los expertos a no limitar los canales de comunicación de las mismas apuntándole a otro tipo de consumidores, hablar de cultura cervecera aprovechando que hay tanto emprendimiento sin buena gestión de las marcas.

8 CONCLUSIONES

Teniendo como base la teoría de lo que conlleva hacer una buena gestión de marca que abarca procesos es empleada con el fin de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de un proceso dentro de una empresa, corroborando al aumento de la productividad y al control de la gestión (Ilvis, 2020) en el caso del panel de expertos, se ha logrado identificar que las cervezas artesanales logran atrapar ese valor agregado con *storytelling*, variedad, calidad en sus productos, teniendo como objetivo brindar una excelente experiencia de consumo unificando cada uno de los procesos mercantiles y comunicacionales, sin embargo como todas las personas tenemos nuestras acciones y resultados, las marcas también se comportan así, no hay una fórmula mágica que logre posicionar una marca pero si se puede tener en consideración cierta cantidad de elementos para reforzar la gestión de marca.

Otra de las conclusiones a las que se llegó por medio de los resultados es que la actuación del branding es muy importante para el posicionamiento de una marca, saber formar unas buenas bases con concepto, logo, un buen nombre y una diferenciación en el mercado en la filosofía y proyección de la marca tiene más posibilidades de atraer nuevos consumidores o fidelizar los antiguos, sin embargo uno de los factores más relevantes en el caso de cervezas artesanales el precio y el sabor (Precio y producto) son importantes para la perspectiva de los posibles compradores.

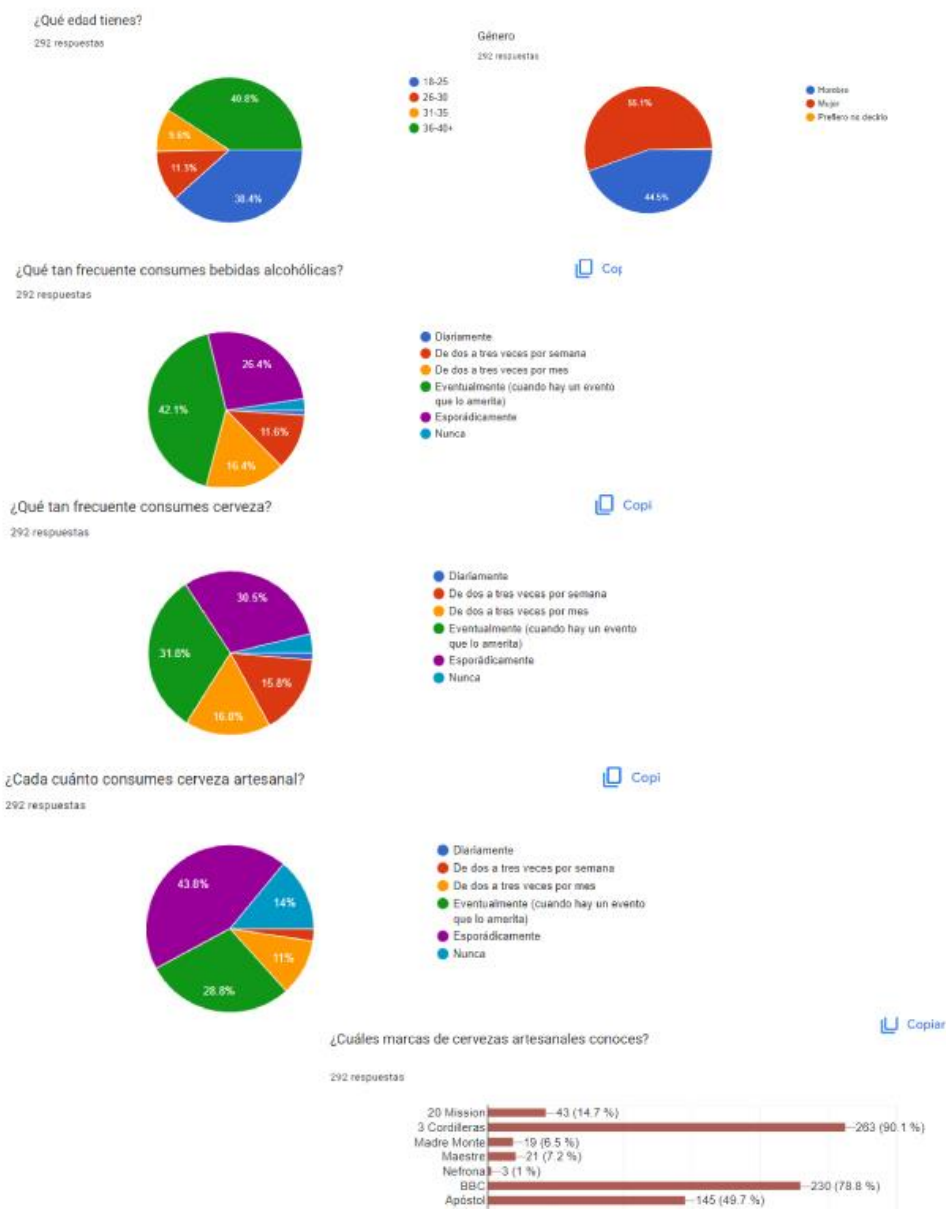
La cerveza artesanal es un mercado poco explotado y explorado por las personas, el hecho de ir a tomar una “Fría” con los amigos, es algo social, momentáneo y monótono, mientras que el gremio de las *Craft Beers* ofrece otro tipo de consumo, algo más místico, las personas lo perciben como una cultura diferente, una cosa es consumir una cerveza industrial para la sed y otra situación muy diferente es ir a explorar, sentir, catar otros sabores de cervezas artesanales, que igual emborrachan, pero ofrece más variedad, más allá de hacer una guía de trabajo para cada marca, en el caso de las *Craft Beers* es oportuno alzar la voz en el mercado.

Esta investigación tiene como objetivo realizar una guía de trabajo, aplicable en cualquier categoría de mercado, para la innovación en la gestión empresarial teniendo como base las fases y elementos claves del branding y gestión de marca, estudiando y aplicándolo al gremio de cervezas artesanales de la ciudad de Medellín (Véase en anexo 4), repasando un poco, los instrumentos de investigación y los resultados comparados con la teoría del estudio, se logra aclarar, con ayuda de los consumidores y expertos, los elementos más importantes a la hora de crear una marca y poder darle una buena gestión al menos en la parte inicial, siendo una buena base para poder pensar en una campaña de posicionamiento exitosa en un futuro.

ANEXOS

Anexo 1

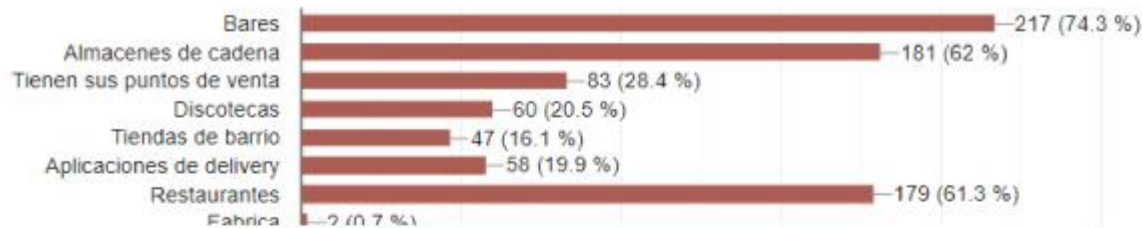
A continuación, las gráficas de las respuestas del cuestionario para los consumidores de cerveza artesanal, esta encuesta se hizo a través de Google forms.





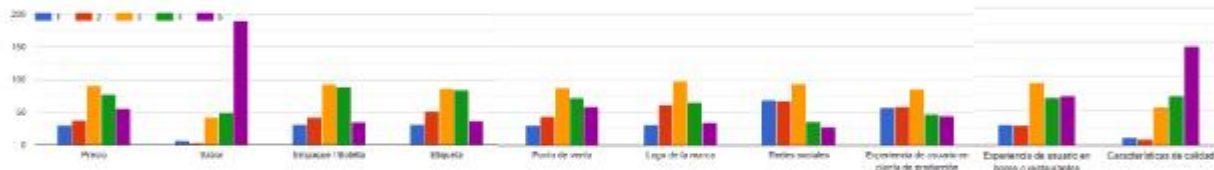
¿En dónde has visto este tipo de cerveza? (cerveza artesanal)

292 respuestas



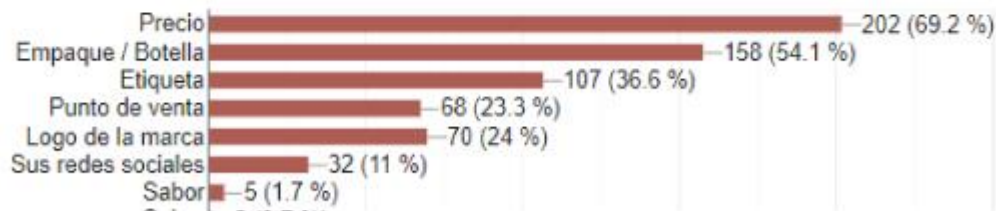
¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de elegir una buena cerveza?

Elige de 1 a 5 el nivel de importancia, siendo 1 la menor y 5 la mayor



Si estás en un punto de venta y encuentras 10 cervezas artesanales desconocidas y tienes que seleccionar solo una para comprar, marca los criterios más importantes para tomar la decisión de compra:

292 respuestas



Anexo 2

A continuación, las gráficas de las respuestas del panel de expertos en cerveza artesanal, este panel se hizo a través de Google forms

Nombre de la Cervecera o cerveza artesanal

3 respuestas

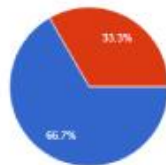
Mamba Cerveza Artesanal

20mission

Cerbéstial

¿Cuál es el tamaño actual de la empresa?

3 respuestas



Pequeña
Mediana
Grande

¿Qué alcance comercial tienen en el mercado?

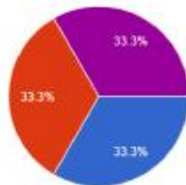
3 respuestas



Local
Regional
Nacional
Internacional

El diseño de dicha marca es:

3 respuestas



- Desarrollado por usted
- Idea propia pero desarrollada por un profesional
- Idea propia pero desarrollada por un equipo de profesionales (Agencia)
- Propuesta de un tercero y aprobada por usted
- Desarrollada por mí socio y yo

Copli

Si hubiera una cifra en porcentaje ¿Cuánto han crecido en ventas desde que lanzaron la marca hasta el día de hoy?

3 respuestas

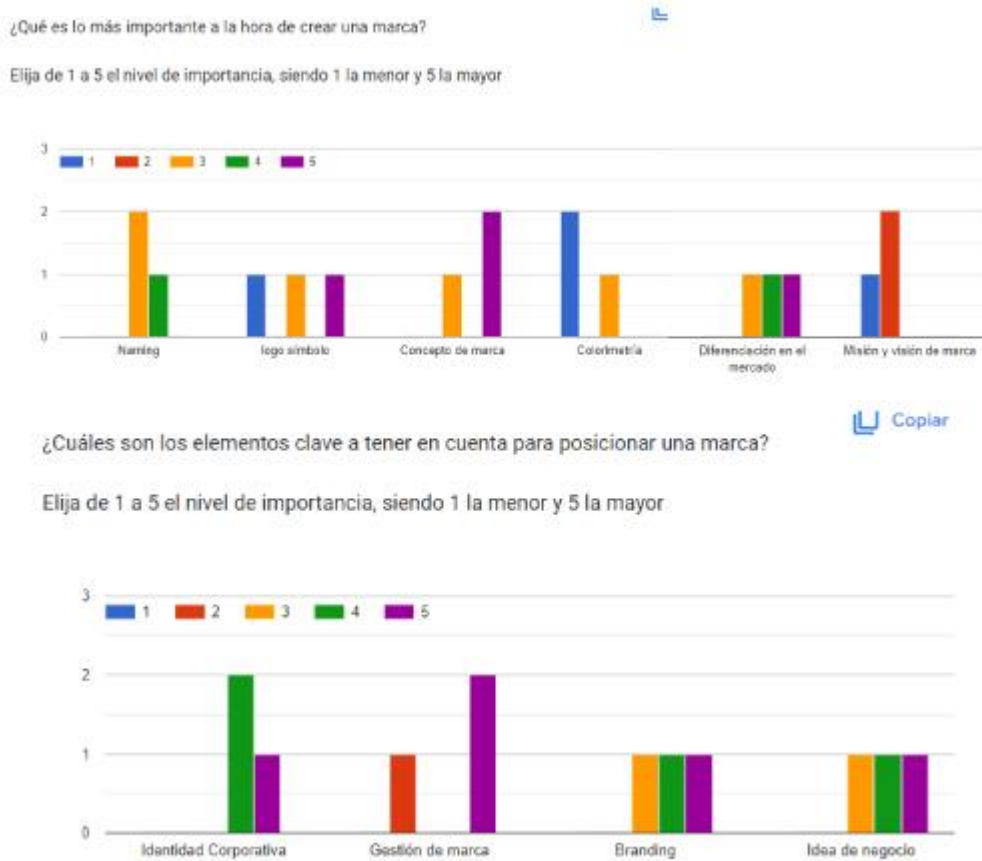
94% mensual

300%

50%

Anexo 3

A continuación, las gráficas de las respuestas del panel de expertos en branding, este panel se hizo a través de Google forms



Anexo 4

A continuación, el producto final de la investigación, en dónde se tienen en cuenta los elementos clave de una buena gestión de marca y consejos o tips para que cualquier emprendedor pueda guiarse y comenzar su negocio, al menos en la parte comunicacional, de la mejor forma, para ello, se ponen como ejemplo la aplicación y la buena gestión de marca de Cerbëstia, una marca cervecera local, especializada en Craft beer.

<p>CONCEPTO</p> <p>¿CÓMO CONSTRUYES TU MARCA? LA PRIMERA ETAPA SE CENTRA EN LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO, VALORES Y OBJETIVOS, ASÍ COMO EN LA TRAZA DEL CONCEPTO: MISIONES, VISIÓN Y CONCEPTOS.</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>FORMA FUERTES MARCAS DE MARCA EN UNAS DE LAS ETAPAS DE CREACIÓN DE LA CUAL SE DEBE TENER EN CUENTA EL MENSAJE CLAVE DE SU MISIÓN CORPORATIVA, VALORES Y OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO.</p>	<p>ELEMENTO Nº1</p> <p>CONCEPTO DE MARCA</p>
<p>CONCEPTO</p> <p>¿CÓMO CONSTRUYES TU MARCA? LA PRIMERA ETAPA SE CENTRA EN LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO, VALORES Y OBJETIVOS, ASÍ COMO EN LA TRAZA DEL CONCEPTO: MISIONES, VISIÓN Y CONCEPTOS.</p>	<p>EJEMPLO</p> <p>MITOLOGÍA BESTIAL</p>	<p>ELEMENTO Nº2</p> <p>NOMBRE DE MARCA</p>
<p>NOMBRE</p> <p>EL NOMBRE DE UNA MARCA LOS PRIMEROS DIFERENCIADORES QUE TE DIFERENCIAN, TANTO EN UNA MARCA COMO EN LA COMPETENCIA Y TU MARCA.</p>	<p>EJEMPLO</p> <p>CERBESTAL</p>	<p>ELEMENTO Nº3</p> <p>LOGO</p>
<p>LOGO</p> <p>¿CÓMO CONSTRUYES TU MARCA? LA PRIMERA ETAPA SE CENTRA EN LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO, VALORES Y OBJETIVOS, ASÍ COMO EN LA TRAZA DEL CONCEPTO: MISIONES, VISIÓN Y CONCEPTOS.</p>	<p>EJEMPLO</p> <p>MITOLOGÍA BESTIAL + CERBESTAL</p>	<p>ELEMENTO Nº4</p> <p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p>
<p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>ESTE PASO ES PARA CREAR UNA IDENTIDAD PARA LA MARCA A NIVEL DE ESTILO (COMUNICACIÓN) COMO ESTILO (COMUNICACIÓN) EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA, ASÍ COMO EN LA TRAZA DEL CONCEPTO: MISIONES, VISIÓN Y CONCEPTOS.</p>	<p>EJEMPLO</p>	<p>ELEMENTO Nº4</p> <p>BRANDING</p>
<p>BRANDING</p> <p>EL BRANDING ES EL RESULTADO DE REVISAR Y REVISAR EL CONCEPTO DE TU MARCA, TANTO EN EL NOMBRE, LOGO, ESTILO (COMUNICACIÓN) COMO EN LA TRAZA DEL CONCEPTO: MISIONES, VISIÓN Y CONCEPTOS.</p>	<p>EJEMPLO</p>	<p>ELEMENTO Nº5</p> <p>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>¿CÓMO CONSTRUYES TU MARCA? LA PRIMERA ETAPA SE CENTRA EN LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO, VALORES Y OBJETIVOS, ASÍ COMO EN LA TRAZA DEL CONCEPTO: MISIONES, VISIÓN Y CONCEPTOS.</p>	<p>EJEMPLO</p>	<p>GUÍA PARA EMPRENDEDORES</p>

REFERENCIAS

- al Ries, & Jack Trout. (1981). *Posicionamiento* . <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- al ries, & jack trout. (1986). *MARKETING. DE. GUERRA*. <https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/04/la-guerra-del-marketing.pdf>
- Alcaldía, M. (2020). *Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellín*.
- Alvarado, L., & García, M. (2008). *Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas*. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41011837011.pdf>
- Andrés Romero. (2017). *Universidad Externado de Colombia*. La Importancia Del Emprendimiento En Colombia - Blog de Derecho de Los Negocios. https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/#_ftn1
- Arnal. (1992). *Innomente: El Paradigma Socio-Crítico*. http://innomente.blogspot.com/2011/05/el-paradigma-socio-critico_19.html
- Azcona, M. ; Manzini, F. Y., & Dorati, J. (n.d.). *PRECISIONES METODOLÓGICAS SOBRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA*.
- Blumer, H. (n.d.). *Interaccionismo Simbólico* .
- Buitrago Nova, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7–21. <https://doi.org/10.22431/25005227.101>
- Caldevilla, D., Vitae, C., de Henares España, A., & Árbol La Vida De Terrence Malick, E. de. (2009). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA THE IMPORTANCE OF CORPORATE IDENTITY CRÍTICAS DE CINE / FILM REVIEWS Octubre-Diciembre, 2011 Jesús Miguel Sáez-González1: Crítico de cine*. 131–163. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cerveza Damms, un estilo de vida que ha impactado en miles de españoles*. – *Penta Marketing*. (n.d.). Retrieved September 25, 2022, from <https://pentamarketing.co/cerveza-damms-un-estilo-de-vida-que-ha-impactado-en-miles-de-espanoles-caso-de-exito/>
- DANE. (2019). *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA)*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encspa/bt-encspa-2019.pdf>
- Daniel Guerrero. (2021). *Ventas en Colombia de gigante cervecero apuntan a récord de consumo en 2021*. <https://www.bloomberglinea.com/2021/11/05/ventas-en-colombia-de-gigante-cervecero-apuntan-a-record-de-consumo-en-2021/>

Decisión de crear una empresa. (n.d.). Retrieved May 10, 2022, from <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/DecisionCrearEmpresa.aspx>

Educación, F. de, & Tecnología Diseño Y Publicidad, C. Y. (n.d.). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.*

EL ECONOMISTA. (2022). <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/11783845/05/22/Damm-augura-un-2022-agridulce-suben-las-ventas-pero-la-subida-de-costes-golpea-los-margenes-.html>

EL TIEMPO. (n.d.). Retrieved September 25, 2022, from <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/la-cerveza-corona-baja-en-ventas-y-prestigio-de-marca-por-coronavirus-467528>

el TIEMPO. (2021). *Colombianos, entre los mayores consumidores de cerveza en Latinoamérica.* <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-logro-el-mayor-consumo-de-cerveza-en-25-anos-630329>

en Roberto Hernández Sampieri, M. C., Fernández Collado, C., Pilar Baptista Lucio, D., & de la Luz Casas Pérez, M. (1991). *METODOLOGÍA DELA INVESTIGACIÓN.*

Fabián Cucchiari Registro, C. (n.d.). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.*

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro; Nelly. (2020, April). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción.* 163–173.

Heineken Logo | significado del logotipo, png, vector. (n.d.). Retrieved November 15, 2022, from <https://1000marcas.net/heineken-logo/>

Hoyos Ballesteross, R. (n.d.). *BRANDING El arte de marcar corazones.*

Ilvis, D. (2020). *GESTIÓN POR PROCESOS EN LA MICROEMPRESA DE CERVEZA ARTESANAL MONTALVINA.*

Inicio cerveza Apóstol . (2019). <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/sabaneta-ciudad-maestra/articulo/jose-rafael-arango-cata-la-cerveza-artesanal-de-sabaneta/610847/>

Jaime, S., Diccionario, J. V., & Cano, A. (n.d.). *Posicionamiento 1.*

JOAQUÍN MAURICIO LÓPEZ BEJARANO. (2018). *“Hoy existen más de 200 microcervecías dedicadas al mercado artesanal.”* <https://www.larepublica.co/empresas/hoy-existen-mas-de-200-microcervecias-dedicadas-al-mercado-artesanal-2770852>

José Gonzáles Bell. (2020, June). *cerveceras durante la pandemia.* <https://www.larepublica.co/empresas/las-estrategias-de-las-cerveceras-para-recuperar-el-consumo-durante-la-pandemia-3021223>

Julio César Herrera. (2020). *Industria cervecera artesanal tiene el 0,5% del mercado de licores en Colombia.* <https://www.elcolombiano.com/negocios/cerveza-artesanal-representa-el-05-en-el-mercado-de-licores-colombiano-CK18655869>

Karen Pinargote Montenegro Mg, I., Rossana Sabando Mendoza Mg, I., Víctor Solís Cedeño, I., Rubén Mero Mero Mg, I., Pinargote Montenegro, K., Sabando Mendoza, R., & Solís Cedeño Rubén Mero Mero, V. (n.d.). *LA GESTIÓN DE MARCA: SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DE MANABÍ* Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato. 19, 12–29.

Kirberg, A. S. (n.d.). *Emprendimiento exitoso Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión.*

la República. (n.d.). *Cerveza artesanal gana mercado.* Retrieved September 22, 2022, from <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

López-Medina, J.-D. (n.d.). *PUBLICIDAD SOCIAL Línea de investigación.* Retrieved November 5, 2022, from <https://mail.google.com/mail/u/1/#search/valentina.bustamanteru%40amigo.edu.co/FMfcgzGqQmPmbtzJTpPPgPfKRnKKZmQf?projector=1&messagePartId=0.2>

Los inicios de 3 Cordilleras. (n.d.).

Marulanda-Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2018). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.6197>

Medellín fue la ciudad que más micronegocios creó en 2020 en el país - Alcaldía de Medellín. (n.d.). Retrieved September 22, 2022, from <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-fue-la-ciudad-que-mas-micronegocios-creo-en-2020-en-el-pais/>

Ministerio de educación. (n.d.). *Innovación empresarial.* Retrieved November 8, 2022, from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* .

Padlog, M. (2009). *El enfoque cualitativo prioriza y potencia lo que la gente dice, escuchando y reproduciendo sus expresiones verbales y gestuales, el lenguaje y las prácticas sociales (cuyo valor como dato no puede ser cuantificable, mensurable, repetible), con que los sujetos describen, comentan, razonan sobre los hechos de su vida y su visión del mundo. El investigador organizará ese material, exponiendo los pensamientos y las acciones diarias de las personas.*

Pantaleón Herman Raul Diseño Gestion De Marca Para La Comercializacion De Cerveza Artesanal En La Provincia De El Oro, A. Y. (2016). *UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.*

París, R., Arango, C., Vargas, R., Viana, L., & Montalvo, L. (2015). *Gestión de marcas para PYMES.*

Pérez Gómez Luis Carlos. (2021, February 26). *Alcaldía de Medellín.* <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/9194->

