



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Departamento de posgrado

Programa:

Maestría en Publicidad con Mención en Publicidad Digital

Título:

Desarrollo de una campaña publicitaria integral orientada a elevar el reconocimiento y la percepción positiva de la marca CERVIMUNDO dentro de la comunidad local. Esta iniciativa se fundamenta en una estrategia de branding y marketing cohesiva que destaque su especialización en cervezas nacionales e internacionales.

Trabajo previo a la obtención del título de:

Magíster en Publicidad con Mención En Publicidad Digital

Nombre del maestrante:

Roberto Andrés Encalada Vizcaíno

Nombre del tutor:

Catalina Serrano

2025

Índice de contenidos

CAPÍTULO 1: Investigación.....	8
Introducción.....	9
Justificación o exposición de motivos.....	10
Objetivos.....	11
Metodología.....	12
Tratamiento de la información.....	12
Informe directivo.....	18
Resultados.....	18
Conclusiones.....	24
Recomendaciones.....	25
CAPÍTULO 2: Estrategias publicitarias.....	27
Introducción.....	27
Definición de la marca.....	28
Rol de la marca.....	29
Estrategia general.....	30
Público objetivo.....	30
Diagnóstico de la marca.....	31
Statement de posicionamiento.....	32
Consumer Journey.....	32
Funnel: Decisions.....	33
Copy strategy.....	34
Propuesta de campaña.....	35
CAPÍTULO 3: Producción de soportes.....	36
CAPÍTULO 4: Pautaje y contratación de medios.....	48
Conclusiones finales.....	53
Referentes bibliográficos.....	54
Anexos.....	54

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres, Luis y Carmen, las dos personas que siempre están a mi lado a pesar de que están lejos, ellos supieron darme todo lo necesario para poder salir adelante con mis estudios y mejorar mi vida profesional. También lo dedico a mis abuelos, Rosalía y José, los cuales me formaron moralmente y siempre me incentivaron a que continúe con mis estudios.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme el valor y la fuerza para salir adelante con mis metas y sueños, por cubrirme con su manto bendito para llevarme por el camino del bien.

A mis padres Luis y Carmen, por apoyarme en todo lo que me he propuesto, porque sin su ayuda no hubiera podido llegar a donde estoy.

A mis abuelos José y Rosalia, por enseñarme el valor de todas las cosas y el luchar por los sueños, por motivarme siempre a seguir adelante y por todo el amor y el cariño que me brindaron desde pequeño.

Resumen

La presente tesis desarrolla una campaña publicitaria integral para la marca CERVIMUNDO en la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el objetivo de incrementar su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado local. El proyecto se fundamenta en un enfoque estratégico de branding y marketing, sustentado en un estudio de mercado que analizó tanto el comportamiento del consumidor como el entorno competitivo. Los resultados obtenidos permitieron identificar oportunidades clave para la renovación de la identidad de marca, optimizando su imagen y percepción ante el público objetivo. La propuesta integra acciones comunicacionales coherentes con los valores y objetivos de la empresa, buscando consolidar a CERVIMUNDO como una marca de referencia en su categoría. Este trabajo no solo contribuye al crecimiento de la marca, sino que también ofrece un modelo aplicable para otras empresas locales interesadas en implementar estrategias efectivas de posicionamiento y comunicación.

Abstract

This thesis develops a comprehensive advertising campaign for the CERVIMUNDO brand in the city of Cuenca, Ecuador, with the objective of increasing its visibility and strengthening its presence in the local market. The project is based on a strategic branding and marketing approach, supported by a market study that analyzed both consumer behavior and the competitive environment. The results obtained allowed us to identify key opportunities for brand renewal, optimizing its image and perception among the target audience. The proposal integrates communication actions consistent with the company's values and objectives, seeking to consolidate CERVIMUNDO as a benchmark brand in its category. This work not only contributes to the brand's growth but also offers an applicable model for other local companies interested in implementing effective positioning and communication strategies.



Introducción

En la sociedad competitiva actual, las marcas enfrentan el desafío constante de destacarse y conectar con su público objetivo. En este contexto, la presente investigación se enfoca en el desarrollo de una campaña publicitaria integrada para la marca CERVIMUNDO, con el objetivo de elevar su reconocimiento dentro de la comunidad local en Cuenca, Ecuador.

La campaña propuesta se fundamenta en una estrategia de branding y marketing coherente, que resalta la especialización de CERVIMUNDO. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación de mercado exhaustiva, que incluyó el análisis detallado de los consumidores y la competencia en el mercado local. Los resultados obtenidos de este análisis llevaron a un proceso de rebranding de la marca, con el fin de mejorar su percepción y aceptación por parte del público local.

Este proyecto no solo busca fortalecer la presencia de CERVIMUNDO en Cuenca, sino también establecer un precedente en la aplicación de estrategias de branding y marketing en el ámbito local.

CAPÍTULO 1: Investigación

Resumen ejecutivo

A nivel nacional se ha apreciado un alza en el consumo de cerveza, por lo cuál, se ha generado una investigación sobre el comportamiento del mercado cervecero en la población local, para poder comprender a fondo las dinámicas y las preferencias de los consumidores en relación con los distintos estilos y tipos de cerveza disponibles en nuestra ciudad. Se utilizó un método de investigación cualitativo, el cual permitió obtener resultados más concretos sobre el tema, abordando aspectos clave del comportamiento y motivaciones del consumidor al momento de elegir entre las diversas opciones de cerveza.

La difusión estratégica del cuestionario diseñado para esta investigación utilizó una gama de canales de comunicación con el objetivo de alcanzar una muestra diversa y representativa de la población. Desde la promoción en grupos de WhatsApp hasta la difusión en redes sociales, se buscó involucrar a una variedad de personas, asegurando la captura de opiniones y experiencias relacionadas con el consumo de cerveza en nuestra comunidad. Además, para garantizar la accesibilidad y fomentar la participación, se implementó un código QR interactivo, el cual ha sido presentado tanto en establecimientos de venta de cerveza como en lugares de alta afluencia de personas en la ciudad.

Introducción

El consumo de cerveza ha sido una constante apegada a la cultura nacional, marcando un punto diferenciador en la generación de oportunidades laborales, ya sea en la manufactura, distribución o comercialización de cervezas. Esto dio surgimiento a numerosos emprendimientos enfocados en la importación o elaboración y venta de cerveza, consolidando así un ecosistema empresarial diversificado.

De acuerdo al INEC (2013), más de 900.000 mil ecuatorianos que consumen alcohol entre hombres y mujeres el 79,2% prefieren tomar cerveza, ya sea en tiendas de barrio, licorerías o bares. Las tiendas de barrio son el lugar en el que los ecuatorianos prefieren tomar alcohol teniendo un 61,6%.

Según la revista Primicias (2024) Ecuador ha tenido un incremento del 20% en marcas de cervezas artesanales, ya que se han creado cerca de 250 marcas nuevas. Esto debido a la crisis post pandemia muchos emprendedores vieron en la cervecería artesanal una opción de negocio viable, lo que destaca de esto es el hecho de utilizar productos locales. "Antes el ecuatoriano prefería las cervezas con mayor grado alcohólico, pero eso ha cambiado. Ahora la gente busca experiencias, sabores y variedad". Katherine Gárate, Asocerv. Lo que brinda una oportunidad a los emprendedores no solo de elaborar cerveza si no también poder importarla y así poder ofrecer en sus negocios una amplia variedad de estilos y marcas.

Ecuador es un país megadiverso que ofrece variedad de productos, dentro de estos se encuentra la cerveza.

Justificación o exposición de motivos

La cerveza a lo largo de la historia humana ha estado presente desde tiempos antiguos según DIAGEO (2024, *Diageo bar academy*) “La cerveza, un pilar de la cultura humana durante milenios, ganó una gran popularidad durante la Revolución Agrícola. En el 7000 a.C., los sumerios en la Baja Mesopotamia registraron la receta escrita más antigua conocida de la cerveza”. En su esencia más fundamental, la cerveza representa una de las manifestaciones más arraigadas de la cultura y la convivencia humanas, siendo una bebida alcohólica emblemática obtenida a través de un proceso milenario que involucra la fermentación de granos, mediada por la acción de la levadura. Este líquido dorado no solo es un símbolo de celebración y disfrute social, sino que también sirve como puente entre tradiciones ancestrales y expresiones contemporáneas de la gastronomía y el arte culinario.

Para Álvarez (2020) “La marca en tanto signo, representa a una organización, institución, bien, servicio, persona o movimiento que requiere ser ubicado en una categoría, y al mismo tiempo reconocida como particular en relación con otros ejemplares”. En el ámbito de la percepción del consumidor, la valoración de una marca no se limita únicamente a la competencia directa dentro de su categoría específica, sino que se extiende hacia un campo más amplio donde se encuentran tanto productos y servicios sustitutos como otras entidades organizacionales. La marca, por lo tanto, se encuentra constantemente inmersa en una red compleja de significados y asociaciones que abarcan un universo semántico compartido con una diversidad de actores. Cuando un consumidor evalúa una marca, no lo hace en un vacío aislado, sino que considera su posición relativa no sólo frente a los competidores directos, sino también frente a alternativas que pueden satisfacer sus necesidades de manera similar o

incluso superior. En este sentido, la competencia para una marca trasciende los límites convencionales de la categoría de productos y se expande hacia un panorama más amplio donde la diferenciación y la relevancia son elementos cruciales para el éxito.

Según Pacheco; Murillo; Vidal (2017) el branding “es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados”. Esto quiere decir que el branding, o gestión de marca, constituye un conjunto de estrategias y acciones diseñadas con el propósito fundamental de dotar a una marca de visibilidad, anhelo y una percepción positiva en la mente y los corazones de los consumidores. Este proceso integral, conocido también como brand management, abarca una serie de actividades meticulosamente planeadas y ejecutadas que se orientan hacia el establecimiento y fortalecimiento de la identidad de la marca, así como hacia la creación de una conexión emocional significativa con su audiencia. En el núcleo del branding y el brand management yace la definición y articulación del propósito y los valores fundamentales de la marca. Estos elementos constituyen el alma de la marca, sirviendo como cimiento sobre el cual se construye su narrativa y su posicionamiento en el mercado. Al clarificar y comunicar de manera efectiva el propósito y los valores de la marca, se establece una base sólida para desarrollar una conexión auténtica y perdurable con los consumidores, quienes buscan cada vez más relaciones significativas y auténticas con las marcas que eligen.

Objetivos

Para la elaboración de la investigación se planteó la siguiente problemática con los respectivos objetivos a tratar. El emprendimiento CERVIMUNDO se creó hace aproximadamente un año y medio, como un local de importación de cervezas extranjeras. En su local ofrecen cervezas artesanales e importadas, está teniendo gran acogida por parte del público.

El local que actualmente se maneja con una identidad gráfica que no tiene acogida por el público en comparación con los competidores.

Objetivo 1:

Conocer hábitos de consumo de cerveza artesanal e importada en la sociedad cuencana.

Metodología

Para garantizar la efectividad y precisión en la estrategia de búsqueda de información, se llevará a cabo un plan que se sustentará en la recopilación de una variedad de fuentes, tanto primarias como secundarias. Este enfoque implica la obtención directa de datos de primera mano, procedentes de las fuentes originales pertinentes al tema en cuestión. La importancia de este método radica en su capacidad para proporcionar información actualizada y confiable, lo cual, a su vez, respalda una investigación de alta calidad.

El proceso de investigación se centrará en la realización de una investigación cuantitativa, la cual se centra en la comprensión en profundidad de los fenómenos estudiados.

Tratamiento de la información

Población

Para determinar el tamaño de la muestra para la investigación se tomó datos de la página web oficial del INEC (2010), el censo efectuado a la población da como resultado que, en Azuay, hay aproximadamente 200,000 personas que están entre un rango de edad de 18 a 55 años. Se aplicó un margen de error del 5% que da un 95% de confianza para la investigación.

En el estudio participaron un total de 279 individuos, de los cuales 172 (equivalente al 61,6%) se identificaron como hombres, mientras que 107 (representando el 38,4%) se identificaron como mujeres. En cuanto a la distribución por grupos de edad, se observa que el

49,8% de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 34 años, seguido por el 25,1% en el grupo de 35 a 44 años. Asimismo, el 19,7% está en la franja de edad de 18 a 24 años, el 4,3% pertenece al grupo de 45 a 54 años, y un 1,1% corresponde a personas de 55 años en adelante.

En relación con el nivel educativo, se destaca que el 70,3% de los participantes posee un nivel de estudios de tercer nivel, lo que incluye titulaciones universitarias o equivalentes. Por otro lado, el 19% cuenta con un nivel de educación de cuarto nivel, como postgrados o maestrías, mientras que el 10,8% ha completado la educación secundaria como su máximo nivel de formación académica. Estos datos demográficos proporcionan una visión detallada y segmentada de la muestra encuestada, permitiendo una mejor comprensión de las características sociodemográficas de los participantes en el estudio de mercado.

Aplicación

Con el propósito de llevar a cabo una investigación de mercado exhaustiva y precisa, se ha planificado la elaboración de un cuestionario meticulosamente diseñado para su implementación en una encuesta en línea dirigida a los clientes de CERVIMUNDO y al público en general. El cuestionario se compone de un conjunto de preguntas estratégicamente establecidas para obtener información valiosa sobre diversos aspectos, abarcando desde la experiencia del cliente y sus preferencias de productos, hasta la percepción de la marca y la satisfacción con el servicio, entre otros. al diseño de estrategias efectivas y adaptadas a las demandas del mercado. La elección de llevar a cabo esta encuesta en línea mediante la aplicación de google forms, se justifica por su conveniencia y accesibilidad, lo que permite alcanzar a una audiencia más amplia y diversa de clientes potenciales y existentes. Además, la plataforma en línea facilitará el procesamiento y análisis de los datos recopilados de manera eficiente y oportuna, agilizando así el proceso de

toma de decisiones y la implementación de acciones correctivas o de mejora según lo requerido por los resultados obtenidos.

Objetivo 2:

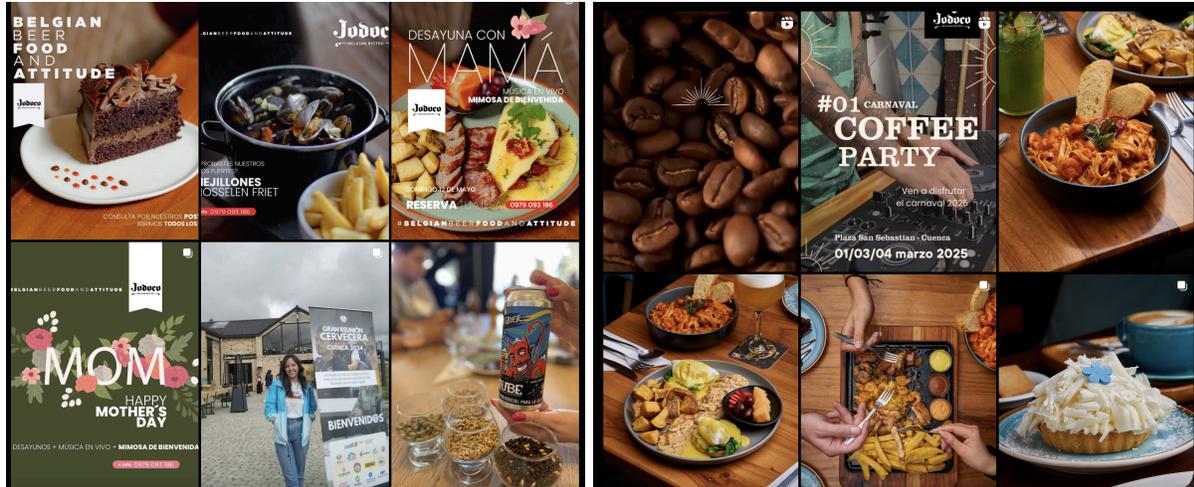
Identificar un punto de diferenciación, sobre los demás establecimientos que se dedican a negocios similares.

Análisis de competidores

Como parte del análisis competitivo en el mercado de la venta de cerveza, se seleccionaron tres competidores directos que representan referencias clave en el sector: Jodoco Belgian Bistro, La Craft y Golden Prague Pub. El estudio se centró en evaluar su identidad gráfica, incluyendo elementos visuales como logotipos, colores, tipografías y estilos generales que transmiten su esencia de marca. Además, se analizó a profundidad su presencia y manejo en redes sociales, identificando tanto los tonos denotativos (comunicación literal y directa) como los connotativos (significados implícitos, emociones o valores asociados). Este análisis permitió obtener una visión integral de cómo estas marcas conectan con su audiencia y posicionan su propuesta en el mercado cervecero.

Análisis: Jodoco Belgian Bistro





La gestión de sus redes sociales, que incluye plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, se caracteriza por un enfoque profesional y estructurado. El contenido publicado está compuesto por fotografías y videos de alta calidad, manteniendo una estética visual cuidadosamente diseñada que refuerza su identidad de marca. La línea gráfica empleada es formal y coherente, alineada con su posicionamiento en el mercado y dirigida a un público de nivel socioeconómico medio-alto.

A diferencia de CERVIMUNDO, cuya identidad visual es más sencilla, esta marca ha desarrollado una identidad más sofisticada y elaborada, con un logotipo y elementos gráficos bien definidos que aportan mayor reconocimiento y coherencia visual.

En cuanto a su estrategia de comunicación, no recurren a campañas publicitarias pagadas, sino que apuestan por un crecimiento orgánico. Sus publicaciones y videos se centran en mostrar de manera directa y auténtica los productos y servicios que ofrecen, generando interacción y fidelización con su audiencia de forma natural.

Análisis: La Craft Beer Garden



La Craft Beer Garden gestiona sus redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Su contenido está compuesto por fotografías y videos de alta calidad, cuidadosamente producidos para reflejar la esencia de la marca. La identidad visual sigue una línea gráfica formal y coherente, diseñada para un público de nivel socioeconómico medio-alto.

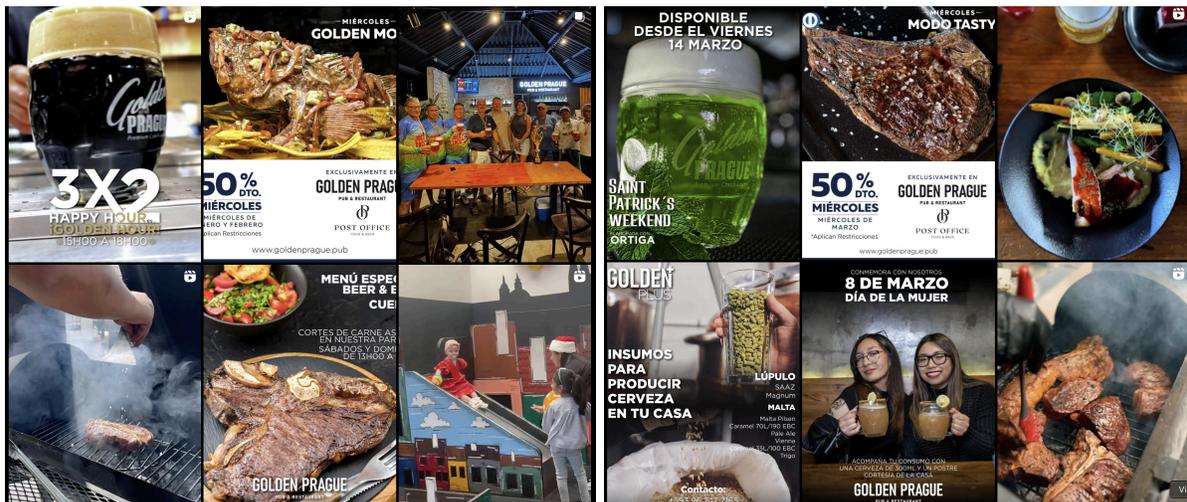
A diferencia de CERVIMUNDO, cuya identidad gráfica es más simple, La Craft Beer Garden ha desarrollado una imagen de marca más refinada y estructurada. Su logotipo y elementos visuales están meticulosamente diseñados, lo que fortalece su reconocimiento y coherencia en el mercado.

En cuanto a su estrategia de comunicación, La Craft Beer Garden no implementa campañas publicitarias pagadas. En su lugar, apuesta por un crecimiento orgánico, donde sus publicaciones y videos destacan sus productos y servicios de manera auténtica y atractiva. Esto les permite conectar con su audiencia de forma natural, fomentando la interacción y fidelización de sus clientes.

Análisis: Golden Prague Pub

GOLDEN PRAGUE

PUB & RESTAURANT



Golden Prague Pub gestiona sus redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Su contenido está compuesto por fotografías y videos de alta calidad, diseñados para

transmitir la esencia de la marca y fortalecer su presencia digital. La identidad visual mantiene una línea gráfica formal y bien definida, dirigida a un público de nivel socioeconómico medio-alto.

En cuanto a su estrategia de comunicación, Golden Prague Pub combina la publicidad tradicional con la digital. Su promoción se basa en pautas radiales estratégicas que amplifican su alcance y consolidan su presencia en el sector. Además, ejecuta campañas de anuncios en Meta Business, lo que le permite segmentar su audiencia de manera efectiva y generar mayor interacción con clientes potenciales a través de redes sociales. Esta combinación de medios les permite maximizar su visibilidad y fortalecer la conexión con su público objetivo.

Informe directivo

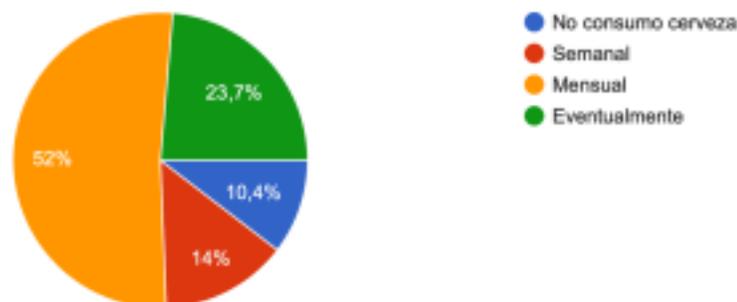
Resultados

Encuesta pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consumes cerveza?

Figura 1

Resultados de pregunta 1

¿Con qué frecuencia consumes cerveza?
279 respuestas



Fuente: Investigación propia

Dentro del cuestionario diseñado para esta investigación de mercado, se incluyó una pregunta relevante que indagaba sobre la frecuencia con la que los consumidores adquieren y consumen cerveza. Los resultados obtenidos revelan que el comportamiento de consumo es variado y abarca diferentes niveles de regularidad. En este sentido, se observa que el 52% de los encuestados reportan consumir cerveza de forma mensual, lo que sugiere una demanda estable y recurrente en este intervalo temporal.

Por otro lado, el 23,7% de las personas indican que su consumo de cerveza es eventual, lo que implica una frecuencia menos regular y más esporádica en comparación con aquellos que lo hacen mensualmente. Además, el 14% de los participantes manifiestan que consumen cerveza de forma semanal, lo que sugiere un hábito más frecuente y constante en comparación con las otras categorías de consumo. Es importante destacar que un 10,4% de los encuestados indican que no consumen cerveza, lo que refleja una minoría dentro de la muestra que no forma parte del mercado objetivo de este producto en particular.

Encuesta pregunta 2

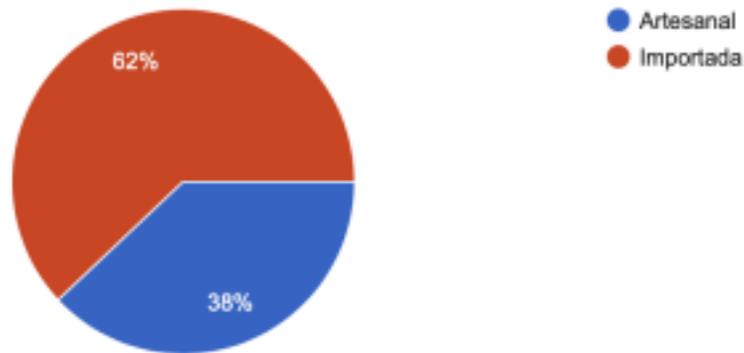
Para medir el gusto de preferencia del consumidor al momento de comprar una cerveza ya sea importada o artesanal se planteó la siguiente pregunta: Al momento de comprar una cerveza la prefieres:

Figura 2

Resultados de pregunta 2

Al momento de comprar una cerveza la prefieres:

250 respuestas



Fuente: Investigación propia

La observación detallada revela que el 62% de los encuestados, lo que representa un total de 155 personas, muestran una preferencia por la cerveza importada al momento de realizar sus compras, mientras que el 38% restante, equivalente a 95 personas, opta por la cerveza artesanal. Estos hallazgos confieren un alto grado de relevancia al emprendimiento relacionado con la importación de cerveza. La predominancia de la elección por la cerveza importada sugiere una demanda considerable por este tipo de producto, lo cual podría indicar una oportunidad estratégica para capitalizar en el mercado. Asimismo, estos datos proporcionan una base sólida para tomar decisiones informadas en cuanto a la oferta de productos y el diseño de estrategias de marketing dirigidas a satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores. La comprensión de estas tendencias de consumo es esencial para optimizar la oferta de productos y garantizar el éxito del negocio en el competitivo mercado de la cerveza.

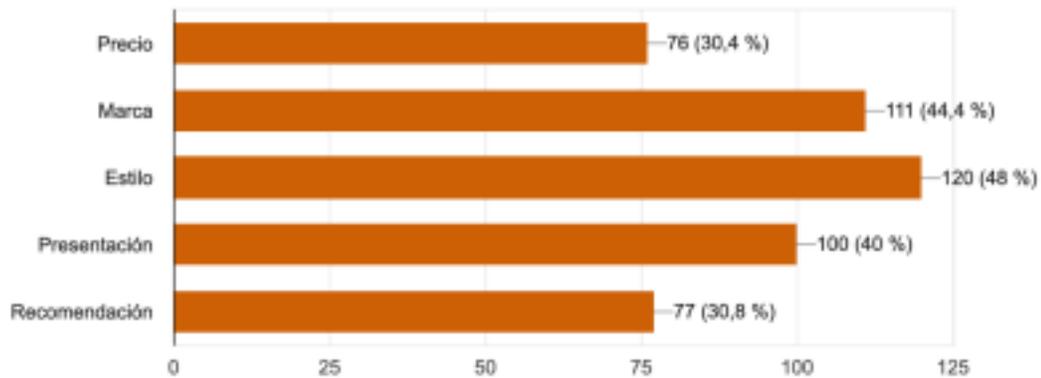
Encuesta pregunta 3 : ¿Qué factor influye en tu elección de cervezas importadas o artesanales?

Figura 3

Resultados de pregunta 3

¿Qué factor influye en tu elección de cervezas importadas o artesanales?

250 respuestas



Fuente: Investigación propia

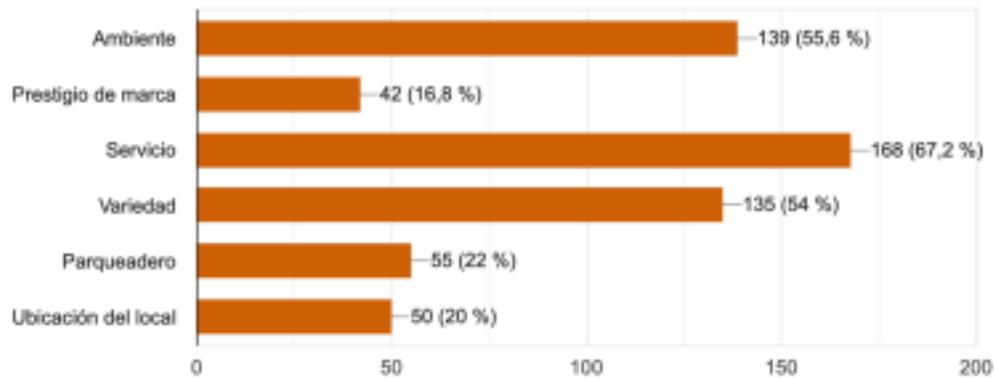
Con el objetivo de identificar el principal factor que influye en la decisión de compra del consumidor, se formuló una pregunta cerrada en la que se indagaba sobre diversos aspectos relacionados con las preferencias al adquirir cerveza. Los resultados obtenidos revelan que el 48% de los encuestados señalan que el factor principal que influye en su decisión de compra es el estilo de la cerveza. Por otro lado, el 44,4% de los participantes indican que se fijan principalmente en la marca de la cerveza al momento de realizar su elección, mientras que un 40% expresan que prefieren la cerveza en función de su presentación, ya sea la forma de la botella o el diseño de la etiqueta. Además, un 30,8% de los encuestados toman su decisión de compra en base a recomendaciones de terceros, mientras que un 30,4% consideran el precio como el factor determinante en su elección de cerveza.

Encuesta pregunta 4 : Al momento de elegir el lugar donde vas a disfrutar de tu cerveza en qué características te fijas

Figura 4

Resultados de pregunta 4

Al momento de elegir el lugar donde vas a disfrutar de tu cerveza en que característica te fijas:
250 respuestas



Fuente: Investigación propia

En esta instancia, se exploraron diversas opciones que los establecimientos pueden ofrecer, con el propósito de comprender mejor las preferencias de los consumidores. Los resultados obtenidos revelan una diversidad de factores que desempeñan un papel significativo en la elección del lugar de compra.

En primer lugar, destaca que el 67,2% de los encuestados otorgan primordial importancia al servicio que se brinda en el local. Esto sugiere que la calidad del servicio tiene un impacto sustancial en la satisfacción del cliente y, por ende, en su decisión de compra. Asimismo, el 55,6% de los participantes muestran preferencia por el ambiente del local, lo que resalta la relevancia de crear espacios atractivos y acogedores para los consumidores.

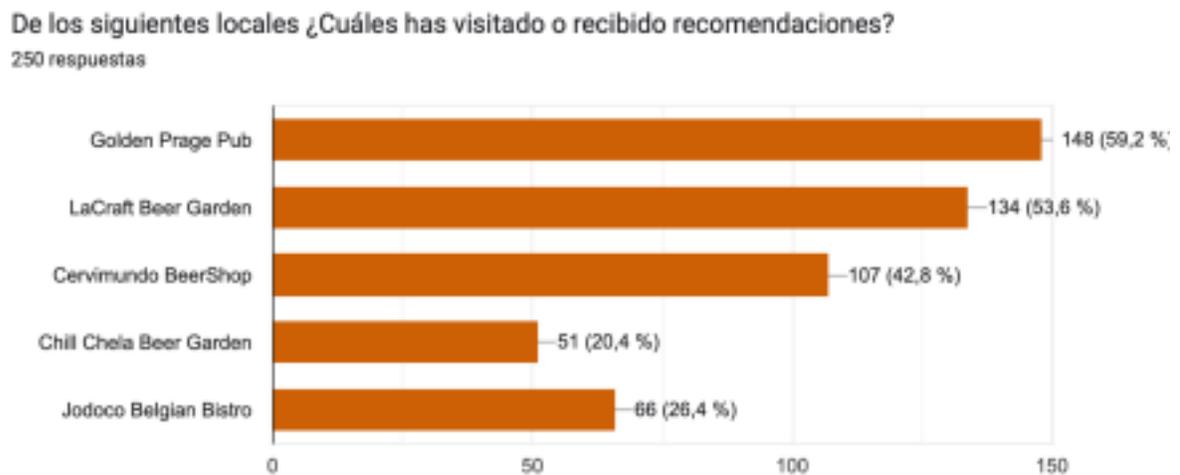
Otro aspecto relevante es la variedad de cervezas que ofrece el establecimiento, ya que el 34% de los encuestados indica que este factor influye en su decisión de compra. Esto subraya la importancia de contar con una amplia gama de estilos de cervezas para satisfacer los distintos gustos y preferencias de los clientes.

Además, un porcentaje significativo de encuestados (22%) considera importante la disponibilidad de estacionamiento para vehículos, lo que sugiere la conveniencia como un factor determinante en la elección del lugar de consumo de cerveza. Por otro lado, la ubicación del local (20%) y el prestigio de la marca (16,6%) también son consideraciones relevantes para un segmento de la población.

Encuesta pregunta 3: ¿Cuáles has visitado o recibido recomendaciones?

Figura 5

Resultados de pregunta 5



Fuente: Investigación propia

Con el propósito de evaluar el posicionamiento del emprendimiento en el mercado, se diseñó una pregunta específica que abordaba la percepción de los consumidores respecto a los locales competidores que ofrecen servicios similares. Los resultados obtenidos revelan una visión integral de cómo se sitúa el emprendimiento en relación con otros establecimientos en el mismo sector.

Destaca que el 59,2% de los encuestados identifican al local Golden Prague como el mejor posicionado entre los competidores. Este dato indica una percepción favorable por parte de los consumidores hacia este establecimiento, lo que sugiere que ha logrado establecerse como una opción destacada en el mercado. Asimismo, se observa que el 53,6% de los participantes mencionan a LaCraft como otro de los locales bien posicionados en la mente de los consumidores. Esta cifra indica una sólida presencia y aceptación en el mercado por parte de dicho establecimiento. Por otro lado, llama la atención que CERVIMUNDO, a pesar de ser un local relativamente nuevo, haya obtenido un 42,8% de menciones como uno de los locales bien posicionados en la ciudad. Este dato sugiere un rápido y prometedor ascenso en el mercado, lo cual puede atribuirse a una estrategia efectiva de marketing y a la satisfacción de los clientes. En cuanto a Jodoco, especializado en la venta de cervezas belgas, se observa que el 26,4% de los encuestados lo mencionan como un establecimiento relevante en el mercado, lo que refleja una demanda específica y una percepción positiva por parte de los consumidores hacia su propuesta especializada. Finalmente, Chill Chela, con un 20,4% de menciones, también figura entre los locales considerados por los consumidores, lo que sugiere una presencia modesta pero significativa en el mercado.

Conclusiones

Tras la conclusión de este caso de estudio, emerge una perspectiva reveladora que resalta la significativa relevancia del consumo de cerveza a nivel local. Este hallazgo no sólo arroja luz sobre los patrones y comportamientos de consumo arraigados en la comunidad, sino que también abre las puertas a una valiosa oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que aspiren a incursionar en este vibrante sector.

El análisis detallado de los hábitos de consumo de cerveza a nivel local revela una demanda sostenida y en ocasiones creciente de esta popular bebida entre los consumidores locales. Esta tendencia puede atribuirse a una serie de factores, que van desde la influencia de la cultura y las tradiciones locales hasta la búsqueda de experiencias gastronómicas y sociales únicas que ofrecen los establecimientos locales.

En el proceso de análisis de los competidores directos de CERVIMUNDO, se observa claramente que estas empresas han logrado posicionarse de manera sólida tanto en el mercado como en la mente de los consumidores locales. Este éxito puede atribuirse a diversos factores, entre los que destacan su larga trayectoria en el mercado local, lo que les ha permitido generar una base de clientes fieles y consolidar su reputación. Además, la calidad de los productos que ofrecen juega un papel fundamental, ya que mantiene un estándar elevado que responde a las expectativas del público. Otro aspecto determinante en su éxito es la gestión de su identidad de marca, la cual se encuentra más desarrollada y definida en comparación con otros competidores. Esta identidad sólida no solo les ha permitido diferenciarse, sino también establecer una conexión más fuerte con su público. Además, estos competidores cuentan con una mayor presencia y visibilidad en plataformas digitales (redes sociales), lo que amplifica su alcance y les permite interactuar de manera más directa con los consumidores. Incluso en medios de comunicación más tradicionales, han logrado una mayor exposición, lo que refuerza más su posicionamiento en la mente de los consumidores locales y les proporciona una ventaja competitiva significativa.

Recomendaciones

Se recomienda que, en este contexto, se vislumbra una ventana de oportunidad para aquellos emprendedores visionarios que estén dispuestos a capitalizar esta demanda latente de cerveza local. Desde la apertura de cervecerías artesanales hasta la distribución de productos cerveceros regionales, las posibilidades son diversas y prometedoras para aquellos que estén dispuestos a invertir tiempo, recursos y creatividad en este sector en auge.

Sin embargo, es crucial reconocer que aprovechar esta oportunidad de negocio requiere más que simplemente ofrecer un producto de calidad. Es necesario comprender a fondo las preferencias y expectativas del consumidor local, así como diferenciarse de la competencia a través de propuestas de valor únicas y una experiencia de marca distintiva. Además, el éxito en este mercado competitivo depende en gran medida de la capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el sector cervecero.

Al analizar a la competencia, se observa que los competidores ya han consolidado una identidad visual y conceptual bien definida, lo que les otorga una ventaja en términos de reconocimiento y fidelización del consumidor local. El público objetivo, por su parte, valora cada vez más la coherencia y solidez de una identidad de marca, ya que esta funciona como una carta de presentación y un elemento diferenciador en el mercado. Por ello, es fundamental que la marca transmita de manera efectiva su esencia, propósito y propuesta de valor a través de una identidad clara, atractiva y alineada con las expectativas de su audiencia objetiva.

CAPÍTULO 2: Estrategia Publicitaria

ESTRATEGIA GENERAL

Introducción

En un entorno altamente competitivo, el desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva es fundamental para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de una marca. Este capítulo aborda de manera integral los elementos clave que conforman dicha estrategia, con el objetivo de comprender su impacto en la percepción del consumidor y en la toma de decisiones de compra.

Para ello, en primer lugar, se analiza el rol de la marca, estableciendo su identidad, valores y propósito dentro del mercado. Luego, se define el statement de posicionamiento, el cual permite precisar el lugar que la marca busca ocupar en la mente de su público objetivo.

Posteriormente, se realiza un diagnóstico de la marca, evaluando su estado actual en términos de reconocimiento, percepción y presencia en el mercado. A partir de este análisis, se estructura un funnel por targets, segmentando a la audiencia según su nivel de relación con la marca. Además, se examina el modelo de funnel decisions, el cual explica el proceso de conversión del consumidor y la influencia de distintos puntos de contacto en su decisión de compra.

Dentro de la ejecución de la campaña, se plantea la copy strategy, donde se establecen los mensajes clave y el tono de comunicación que guiarán la campaña publicitaria. Asimismo, se desarrolla la estrategia creativa, en la que se determinan los conceptos, recursos visuales y narrativos que permitirán captar la atención del público y generar impacto.

Adicionalmente, se presenta la estrategia de medios y presupuesto, que define los canales de comunicación más efectivos para alcanzar al público objetivo, optimizando la inversión en

publicidad. En este apartado se detallan los medios seleccionados, la planificación de pauta y la distribución del presupuesto con el fin de maximizar el alcance y la efectividad de la campaña.

A través de este capítulo, se busca proporcionar una visión clara y estructurada de la estrategia publicitaria, permitiendo entender cómo cada uno de estos elementos contribuye a la construcción de una marca sólida y a la optimización de su presencia en el mercado.

Definición de la marca

Beneficio Emocional

Entra a un lugar donde cada botella te conecta con una cultura, un país y una historia. Aquí, no solo tomas cerveza: viajas con ella. Nuestro espacio es *la puerta al mundo cervecero*, donde cada elección despierta la curiosidad, alimenta la conversación y celebra la diversidad. Más que una bebida, es un pasaporte a experiencias que te hacen sentir libre, explorador y parte de algo más grande.

Propósito de marca



Rol de la marca.

Rol de funcionalidad: Brindar una experiencia cervecera auténtica y enriquecedora que va más allá del simple consumo, al convertirse en un medio para compartir momentos memorables con amigos, parejas o familia. A este beneficio emocional se suma un valor diferencial: la posibilidad de “viajar” a través del sabor, descubriendo estilos cerveceros de distintas partes del mundo sin necesidad de salir de la ciudad, convirtiendo cada encuentro en una experiencia cultural.

Estrategia general

Para la implementación de la estrategia general de marca, se utilizó el Brand Wheel, una herramienta visual fundamental en el desarrollo de estrategias de branding. En el caso de nuestro negocio de cervezas importadas, el Brand Wheel facilitó la construcción de una propuesta de valor sólida y coherente, permitiendo que cada punto de contacto con el cliente —ya sea en redes sociales, empaques o campañas publicitarias— transmita de forma alineada el carácter auténtico y apasionado de la marca. Así, se garantiza una experiencia de marca unificada que refuerza el reconocimiento y la fidelidad del consumidor en cada interacción.

The Brand Wheel.

ATRIBUTO	Variedad de cervezas artesanales importadas. Atención personalizada a cada cliente y productos complementarios.
BENEFICIO	La variedad de cervezas artesanales e importadas no solo amplía tu degustación, sino que convierte cada visita en un descubrimiento. La atención personalizada y los productos complementarios refuerzan la idea de que no eres un cliente más, sino un explorador cervecero con gustos propios, guiado con dedicación en cada elección.

VALORES	<p>Innovación: Museo de la cerveza.</p> <p>Salubridad: Ambiente siempre limpio.</p> <p>Experiencia: Contar con varios estilos de cervezas.</p> <p>Compromiso: Generar un ambiente acogedor.</p>
PERSONALIDAD	<p>Amigable: Disfruta compartir lo que aprende, probar con amigos y debatir sobre gustos y orígenes.</p> <p>Innovador: Siempre actualizado con nuevos productos.</p> <p>Curioso: Le apasiona descubrir nuevos sabores, culturas y experiencias. Ve cada cerveza como una historia por conocer.</p> <p>Exigente pero relajado: Valora la calidad y la autenticidad, pero busca sentirse cómodo y libre, sin formalismos.</p> <p>Auténtico: Le gusta mostrar su estilo propio a través de sus elecciones, desde lo que bebe hasta cómo lo comenta.</p> <p>Apasionado por lo artesanal y lo internacional: Aprecia lo hecho con detalle, y le atraen los productos con identidad de origen.</p>
ESENCIA	La bebida más antigua del mundo más cerca de ti.

Público Objetivo.

El público objetivo está compuesto por profesionales con afinidad por la cerveza. Para acotar el rango etario, se definió una media representativa debido a la amplitud del mercado, estableciendo como grupo principal a personas de entre 30 y 40 años, residentes en la ciudad de Cuenca, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto y con presencia activa en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok.

Propuesta de valor.

Enfocado en beneficios funcionales que se mezclen con beneficios emocionales de nuestros clientes.

Actualmente somos el emprendimiento con la mayor variedad de cervezas de la ciudad de Cuenca, tanto importadas como artesanales, brindamos la oportunidad tanto a nuestros

clientes como propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas, la posibilidad de contar con una carta con más de 217 productos y con una proyección de 400 entre cervezas artesanales nacionales e internacionales.

Brindamos una experiencia diferente, auténtica y completa para los amantes de la cerveza; desde su ingreso a uno de nuestros locales, les recomendamos según sus gustos y preferencias, la selección de cerveza y platillo gastronómico más adecuado para nuestros clientes, en un maridaje perfecto de sabores

Según los resultados de la investigación de mercado, se observó que el posicionamiento de la marca se centra principalmente en su funcionalidad, resaltando los siguientes atributos:

- Buen Servicio
- Excelente ambiente
- Sofisticado
- Innovador

Diagnóstico de la marca

Según los resultados de la investigación, el CERVIMUNDO se encuentra entre los tres principales establecimientos locales de venta de cerveza. Su ubicación estratégica, alejada de la competencia directa, ha contribuido significativamente a la generación de una base sólida de clientes fieles. El distintivo eslogan "un mundo de cervezas" resalta la amplia variedad de estilos de cerveza procedentes de diversas partes del globo. Además, se ha establecido como meta la presentación mensual de una nueva marca de cerveza para la clientela.

A pesar del sólido posicionamiento alcanzado, la investigación reveló que la mayoría de los clientes llegan al establecimiento a través de recomendaciones personales, es decir, boca a boca,

mientras que la estrategia de comunicación en redes sociales no ha sido tan efectiva como se esperaba. Lo que se busca es un apego más personal del cliente con la marca, generando un atributo de identidad.

A pesar de haber consolidado una posición fuerte en el mercado, los hallazgos de la investigación indican que la mayor parte de los clientes llegan al establecimiento por recomendaciones personales, es decir, mediante el boca a boca, mientras que la estrategia de comunicación en redes sociales no ha alcanzado los niveles de efectividad esperados. Adicionalmente, se identificaron desafíos relacionados con la falta de espacio de estacionamiento y opciones gastronómicas, lo que ha motivado la decisión de abrir una nueva sucursal más amplia. Este nuevo local se concibe con el objetivo de mejorar significativamente la experiencia del cliente y satisfacer mejor sus necesidades. Además de generar un sentimiento de ser un viajero del mundo al momento de asistir al local.

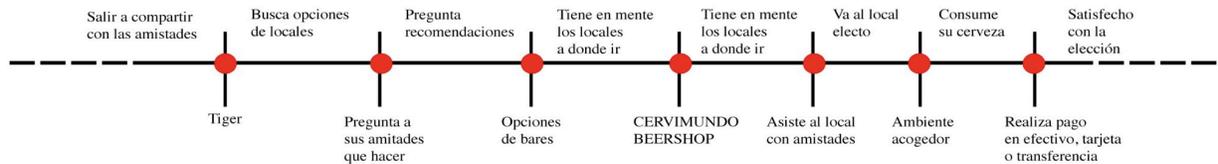
Statement de posicionamiento

CERVIMUNDO BEERSHOP no solo es un bar especializado de cervezas; es una unidad íntegra de negocio que busca consolidarse en la producción, distribución y comercialización de productos.

Atributo Diferenciador	Beneficios Diferenciadores	Valores Diferenciadores
Producto	Importador directo	Empatía
Precio	Asequible	Altruista
Variedad	Experiencia completa	Confianza

Consumer Journey

Se utilizó una herramienta muy completa denominada el customer journey, en el cual se va a describir el pensamiento que tiene nuestro público objetivo antes de seleccionar un lugar para compartir con sus amistades:



Funnel: Decisions

	Awareness	Consideración	Conversión	Amplificación
Problema	Desconocimiento	Dudas del servicio	Fieles a la competencia	Fidelización
Objetivo	Posicionarse con un referente en venta de cerveza	Generar confianza en el consumidor	Convencer de que es la mejor opción	Recomendaciones del público
Target	Personas que toman cerveza y están dispuestas a probar nuevos estilos, que pasen activos en redes sociales.	Personas que toman cerveza y están dispuestas a probar nuevos estilos, que pasen activos en redes sociales.	Personas que toman cerveza y están dispuestas a probar nuevos estilos, que pasen activos en redes sociales.	Personas que toman cerveza y están dispuestas a probar nuevos estilos, que pasen activos en redes sociales.
Insight	¿Por qué no probar estilos nuevos de cervezas?	Experimentar estilos nuevos de cervezas	Catar cerveza es un destreza que he desarrollado	Presumir mi cerveza y saber sobre sus orígenes
Role	Innovar	Generar confianza	Experiencias	Cautivar

Main message	Conviértete en un viajero del mundo sin salir de la ciudad.	Todo para saber de tradiciones cerveceras, lo encuentra aquí.	Siéntete como miembro de nuestra tribu viajera, de una manera fácil.	Se parte de nuestra selecta membresía de viajeros del mundo.
Take out	Cómo es posible tanta variedad de cervezas en un solo lugar.	El lugar es lo máximo para compartir y aprender de tradiciones	Disfrutar de una buena cerveza importada nunca fue tan fácil.	La aventura cervecera es como estar en otro país.
Touch Points	Redes sociales Medios tradicionales de comunicación	Redes sociales Influencers	Redes sociales Medios tradicionales de comunicación	Redes sociales Influencers Medios tradicionales de comunicación

Copy strategy

Empresa	CERVIMUNDO
Problema	El público local no siente apego por la marca.
Objetivo	Potenciar el posicionamiento de la marca y fomentar la fidelización de nuestros clientes, brindándoles una experiencia envolvente que los invite a explorar el mundo a través de los sabores, aromas y tradiciones de distintas culturas cerveceras. La marca busca convertirse en un referente para quienes desean descubrir, disfrutar y conectarse con estilos únicos de cerveza, creando así un vínculo auténtico y duradero con su comunidad.
Target	Experimental (desea degustar nuevas opciones)
Rol de la comunicación	AMIGABLE
Beneficio	Conocer la cultura cervecera, a través de la degustación de una gran variedad de cervezas, de varias partes del mundo.
Idea Principal	Generar el sentimiento de viajar a través del mundo, degustando varios tipos de cervezas, aquí en la ciudad de Cuenca.
Reason Why	Generar experiencias nuevas (fuera de lo tradicional)

Take out	Yo quiero eso. Deseo degustar diferentes estilos de cervezas. No necesito viajar para degustar cervezas internacionales
Tono	Provocador, Divertido, Extrovertido.

Propuesta de campaña

Inspirada en la esencia de nuestra marca, esta campaña busca fortalecer su posicionamiento al destacar dos de sus atributos más distintivos: la accesibilidad y la diversidad de su portafolio cervecero. A través de una narrativa estratégica, la campaña propone una invitación abierta a todos aquellos que desean explorar y disfrutar del mundo cervecero sin barreras ni complicaciones.

La propuesta se enfoca en comunicar que no es necesario salir de la ciudad ni realizar grandes viajes para descubrir estilos cerveceros auténticos provenientes de distintos países. Gracias a nuestra selección cuidadosamente importada, el consumidor puede vivir una experiencia global desde la comodidad de su entorno local. Esta accesibilidad no solo democratiza el acceso a cervezas de alta calidad, sino que también convierte cada encuentro en una experiencia cultural y sensorial que enriquece los momentos compartidos.

Además, la campaña resalta la exclusividad de nuestro catálogo, conformado por marcas internacionales que representan la tradición, innovación y carácter de sus respectivos países. Así, reforzamos la idea de que cada cerveza es una puerta abierta hacia nuevas culturas, sabores y experiencias.

Tema de campaña: La puerta al mundo cervecero

Un concepto que encapsula la promesa de llevar al consumidor en un viaje de descubrimiento, sin necesidad de tomar un avión. Solo basta abrir una cerveza y dejarse llevar por el sabor de otras latitudes.

CAPÍTULO 3: Producción Publicitaria

Introducción

La producción publicitaria ha evolucionado con la implementación de estrategias dinámicas que permiten a las marcas adaptarse a un entorno digital en constante transformación. Este capítulo analiza el proceso desde la perspectiva del **Dynamic Brand**, un enfoque que prioriza la flexibilidad, la interacción con el consumidor y la personalización de los mensajes.

Este concepto redefine la comunicación de marca, dotándola de una identidad visual y narrativa coherente, pero adaptable a distintos formatos y plataformas. La producción deja de ser estática y se convierte en un proceso continuo, optimizado en función del comportamiento del público y las tendencias del mercado.

El análisis abordará la generación de contenidos personalizados, la automatización en la creación de anuncios y el uso de datos para optimizar el rendimiento. También se explorará el impacto de las tecnologías emergentes en la eficiencia de la estrategia publicitaria.

Este estudio busca demostrar cómo el enfoque dinámico fortalece la relevancia de las marcas, mejora la conexión con la audiencia y maximiza el impacto de la comunicación en un ecosistema digital en constante evolución.

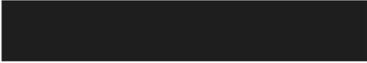
Cromática

La paleta compuesta por amarillo, negro y blanco fue seleccionada por su capacidad de transmitir energía, sofisticación y claridad, valores clave para el nicho del negocio.

El amarillo evoca el color característico de muchas cervezas, asociándose con la frescura, la calidez y la experiencia alegre de compartir una bebida. Además, capta la atención del consumidor de forma inmediata.

El negro aporta un contraste elegante y sobrio, que refuerza la percepción de exclusividad y calidad premium, asociándose con la madurez y la autenticidad del producto.

El blanco, por su parte, complementa y equilibra la paleta al transmitir limpieza, claridad y simplicidad, facilitando la legibilidad y reforzando una imagen moderna y ordenada

		
ebb84d	212121	ffffff
c: 3% m: 32%	c: 74% m: 65%	c: 0% m: 0%
y: 87% c: 0%	y: 60% c: 79%	y: 0% c: 0%

Tipografía: Proxima Nova

La elección de una tipografía sans serif responde a la necesidad de proyectar una imagen contemporánea, accesible y directa. Este estilo tipográfico transmite modernidad, confianza y profesionalismo, cualidades esenciales para conectar con un público adulto, conocedor y con afinidad por cervezas importadas. Su trazo limpio y estructurado mejora la legibilidad en distintos formatos y plataformas, asegurando que la marca mantenga una presencia clara y consistente tanto en medios digitales como impresos.

a, b, c, d, e, f, g, h, i,
j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z
(1234567890)

**A, B, C, D, E, F, G, H, I,
J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q,
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
(1234567890)**

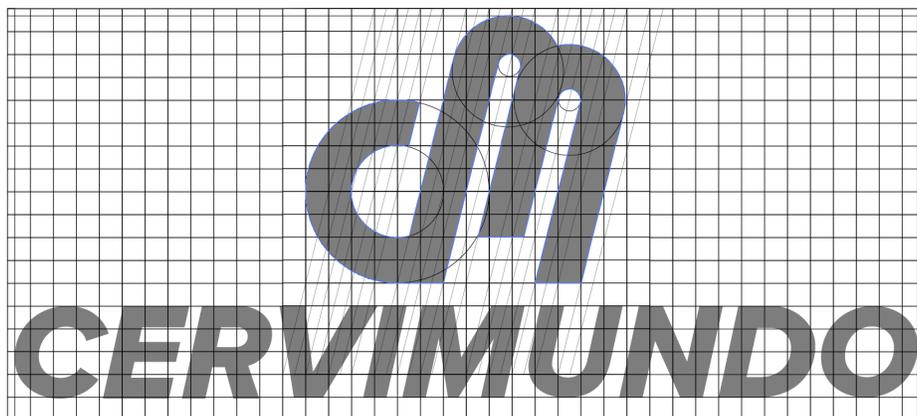
Light Regular Medium Semi Bold Bold Extra Bold

Diseño

En el desarrollo de la propuesta de rediseño para el logotipo de CERVIMUNDO BEERSHOP, se optó por trabajar bajo un enfoque de isotipo, con el objetivo de construir una identidad visual sólida y fácilmente reconocible. Para ello, se planteó la creación de un monograma a partir de las letras iniciales “C” y “M”, representativas del nombre de la marca.

Durante el proceso creativo, estas letras fueron intervenidas y combinadas de forma estratégica, buscando no solo una integración armónica entre ambas, sino también dotarlas de un valor simbólico y conceptual. A partir de este ejercicio, se configuró una forma que evoca de manera clara y directa un ícono representativo del giro del negocio: un vaso de cerveza. Este recurso visual no solo refuerza la naturaleza del establecimiento, sino que también permite generar una conexión inmediata con el público objetivo.

El resultado es un logotipo que logra sintetizar de forma elegante la identidad de la marca, combinando tipografía y símbolo en una propuesta moderna, versátil y memorable.



Manual de marca:  Manual de marca CERVIMUNDO

RRSS (portada Fb, artes)

Con el objetivo de consolidar una identidad visual coherente y atractiva para CERVIMUNDO BEERSHOP en plataformas digitales, se definió como línea estética el uso de un estilo vintage con matices elegantes. Esta decisión responde a una búsqueda de diferenciación dentro del mercado cervecero, proyectando una imagen con carácter, autenticidad y valor estético.

El estilo vintage permite conectar emocionalmente con una audiencia que valora lo artesanal, lo clásico y lo atemporal. Este enfoque se alinea con el universo conceptual de la cerveza, especialmente aquellas de origen internacional o con procesos tradicionales, evocando una sensación de historia, calidad y cuidado en los detalles.



A su vez, se incorporan elementos de elegancia a través del uso de una paleta cromática sobria (tonos cálidos), y tipografías sans serif . Esta mezcla busca elevar la percepción de la marca, presentándola no solo como un punto de venta, sino como una experiencia cervecera selecta y con estilo.

El resultado es una línea gráfica coherente, adaptable a distintos formatos de redes sociales, capaz de destacar en los feeds digitales mientras comunica profesionalismo, tradición y distinción. Esta estética también genera una atmósfera envolvente que posiciona a CERVIMUNDO como un referente en el consumo de cervezas con carácter y calidad.

EL MARIDAJE **PERFECTO**





Como parte integral del desarrollo gráfico para las redes sociales de CERVIMUNDO, se incorporó un elemento visual central y distintivo: una tradicional puerta de madera, que funciona

tanto como recurso comunicacional estratégico como símbolo narrativo dentro del universo de la marca. Esta puerta no solo enriquece la estética visual con un estilo vintage que refuerza la identidad de CERVIMUNDO, sino que también actúa como un puente conceptual entre el mensaje creativo y la experiencia que se desea transmitir al público.

Visualmente evocadora, la puerta de madera remite a las antiguas tabernas y bares europeos, lugares con historia, carácter y un profundo arraigo cultural cervecero. Su textura, forma y color transmiten una atmósfera cálida, acogedora y cargada de tradición, invitando al espectador a imaginar historias compartidas, momentos de conversación y sabores auténticos en cada rincón del mundo.

Más allá de lo estético, este recurso posee una carga simbólica poderosa: representa la entrada a un mundo diferente, un universo cervecero lleno de descubrimientos, donde cada cerveza es una experiencia nueva por explorar. Su presencia en las piezas gráficas no es casual ni meramente decorativa; es una invitación lúdica y sugestiva a “cruzar el umbral” hacia lo inesperado, lo apasionante y lo original. En este espacio, el sabor, la cultura y la diversidad se encuentran en cada botella, y el consumidor se convierte en un viajero sin necesidad de salir de su ciudad.

Este enfoque visual no solo fortalece la coherencia estética de la marca en medios digitales, sino que también aporta profundidad simbólica y emocional, conectando directamente con el concepto central de la campaña: “La puerta al mundo cervecero”.



LA PUERTA
AL MUNDO
CERVECERO



GASTRO PUB: Cipresses y Paseo 3 de Noviembre (Cuenca- Ecuador)

LA PUERTA **AL MUNDO** **CERVECERO**



GASTRO PUB:
Cipresses y Paseo 3 de Noviembre
Cuenca- Ecuador



Se planteó la creación de contenido en formato Reels para redes sociales, principalmente en Instagram, Facebook y Tiktok. Esta decisión responde a la necesidad de generar mayor visibilidad, interacción y conexión emocional con el público objetivo, aprovechando las tendencias actuales en consumo de contenido audiovisual corto.

Los Reels permiten transmitir mensajes de forma rápida, dinámica y creativa, lo que resulta ideal para una marca como CERVIMUNDO que busca ofrecer una experiencia diferente y atractiva en torno al mundo de la cerveza artesanal e importada.

Reels: Link  Reels Campaña CERVIMUNDO

Cuña Radial

Para el posicionamiento de CERVIMUNDO en la ciudad de Cuenca, se propuso la implementación de una cuña radial de 30 segundos, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de marca y conectar emocionalmente con el público objetivo a través de un canal tradicional, accesible y de alta penetración en la región.

La radio sigue siendo un medio de gran alcance en audiencias locales, especialmente en sectores urbanos con hábitos de consumo diarios como el tránsito, el trabajo o el hogar. Esta cuña está diseñada para generar recordación inmediata y diferenciar a CERVIMUNDO mediante el uso de recursos sonoros que evocan el concepto principal de la campaña: “La puerta al mundo cervecero”.

El guión se apoya en efectos sonoros clave como el crujir de una puerta antigua y el brindis de vasos, que refuerzan la estética vintage y elegante de la marca. Además, la locución con tono

amigable y entusiasta busca generar cercanía con el oyente, invitándolo a vivir una experiencia diferente y auténtica relacionada con el mundo de la cerveza artesanal e importada.

Esta acción publicitaria se implementará en horarios estratégicos y emisoras locales que comparten afinidad con el público objetivo, potenciando así la presencia de CERVIMUNDO en el imaginario colectivo de los consumidores locales.

Elemento	Descripción
Duración estimada	30 segundos
Voz sugerida	Voz masculina, tono amigable, relajado y con un toque de entusiasmo.
Música de fondo	Estilo folk europeo o jazz vintage suave. Sonido cálido, envolvente, que evoque tradición y cultura cervecera.
Efectos de sonido (FX)	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido de puerta de madera abriéndose al inicio. - Burbujeo de cerveza durante el mensaje. - Brindis con vasos cerca del cierre.
Inicio de la cuña	[FX: Puerta de madera abriéndose]
Texto locución (inicio)	“¿Escuchaste eso? Ese es el sonido de una experiencia diferente... ¡Bienvenido a CERVIMUNDO!”
Texto locución (cuerpo)	“Un lugar donde cada cerveza te lleva a un nuevo destino. Artesanales, importadas, exclusivas... No solo vendemos cerveza, te abrimos la puerta a un mundo lleno de sabor, historia y carácter.”
Eslogan de campaña	“Porque en CERVIMUNDO... abrimos la puerta al mundo cervecero.”
Cierre (FX + locución)	[FX: Brindis con vasos / Música sube levemente] “Visítanos en Cuenca y vive la experiencia. CERVIMUNDO, tu próximo destino cervecero.”

CAPÍTULO 4: Pautaje y Contratación de Medios

Introducción

El éxito de una campaña publicitaria no solo depende de la creatividad y el mensaje, sino también de una planificación estratégica en la selección y contratación de medios. Este capítulo aborda el proceso de **pautaje y contratación**, destacando su importancia en la optimización de recursos y el impacto en la audiencia objetivo.

Se analizarán los criterios para la elección de plataformas, considerando factores como alcance, segmentación y costos. Además, se explorarán los diferentes modelos de contratación, desde tarifas fijas hasta estrategias basadas en rendimiento, con el objetivo de maximizar la inversión publicitaria.

También se examinará la distribución del presupuesto en función de los objetivos de la campaña, asegurando una presencia efectiva en los canales más adecuados. Finalmente, se abordarán métricas clave para evaluar la efectividad del pautaaje y realizar ajustes en tiempo real.

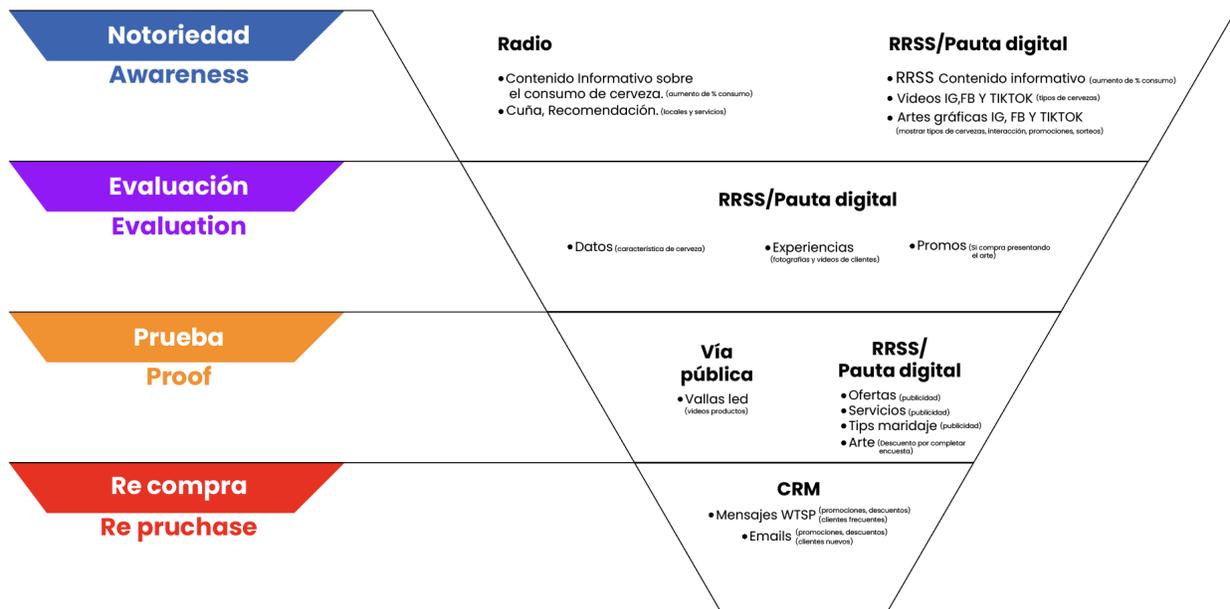
Este capítulo proporcionará una visión integral sobre cómo una planificación eficiente en la compra de medios garantiza mayor visibilidad, impacto y retorno de inversión en las estrategias publicitarias

Estrategia de medios

Para el diseño y planificación de la estrategia de medios de CERVIMUNDO, se empleó una herramienta clave dentro del marketing estratégico: el funnel de conversión, también conocido como embudo de marketing. Esta metodología permite estructurar de forma clara y eficiente el recorrido del consumidor, desde su primer contacto con la marca hasta la fidelización, a través de cuatro etapas fundamentales.

Cada nivel del embudo representa una fase específica del proceso de decisión del cliente: conocimiento, interés, consideración y acción. En cada una de estas etapas, se identifican objetivos comunicacionales distintos, se analiza el comportamiento del público y se seleccionan los medios más adecuados para generar un impacto eficaz.

Funnel de medios



Medios elegidos para pauta:

Con una campaña planteada a lo largo de 6 meses y un presupuesto total de \$17.000, incluido el coste de producción del material fotográfico y audiovisual, se ha diseñado una estrategia de pauta que equilibra visibilidad, segmentación y conexión emocional con el consumidor. Se han seleccionado medios complementarios que permiten alcanzar diferentes tipos de públicos y momentos de consumo, generando impactos tanto masivos como dirigidos.

Radio

La inclusión de la radio como medio responde a la necesidad de conectar con una audiencia amplia y habitual en horarios clave del día. Se han seleccionado dos franjas horarias estratégicas a través de Radio Activa, una emisora con fuerte presencia local.

La primera pauta corresponde al programa Café Activo, transmitido de lunes a viernes entre las 06:00 y las 08:00 a.m., lo que permite alcanzar a un público profesional durante sus rutinas matutinas. Con un total de 396 impactos en 3 meses, esta pauta se refuerza mediante 2 cuñas diarias y menciones al inicio y cierre del programa, logrando una presencia constante y recordación de marca efectiva.

La segunda pauta en radio se realiza en el segmento Caída y limpia, al mediodía, de 12:45 p.m. a 13:45 p.m., con una duración extendida de 6 meses. Este horario permite llegar a un público activo durante la pausa del almuerzo, generando 528 impactos totales a través de cuñas y menciones personalizadas, fortaleciendo el posicionamiento emocional de la marca en momentos cotidianos y sociales. La inversión total en radio, considerando ambas franjas, asciende a \$6.300.

Redes Sociales (RRSS)

Dada la alta penetración digital y la capacidad de segmentación que ofrecen las redes sociales, se destina una inversión estratégica a la creación de contenido y pauta en Facebook, Instagram y TikTok. El enfoque de los contenidos será variado y dinámico, con el objetivo de mantener el interés del público, educar y fomentar la interacción. En los artes gráficos, carruseles y videos se abordarán temáticas como datos curiosos sobre el mundo cervecero (“datos que no sabías”), información relevante sobre estilos de cerveza, beneficios de ciertos ingredientes y procesos de elaboración. También se destacarán las cervezas disponibles en stock, las nuevas cervezas que están por llegar y, de forma puntual, se promoverán promociones, concursos y sorteos, incentivando la participación activa de los seguidores.

La producción de contenido representa una inversión de \$2.250 por cinco meses, mientras que la pauta cuenta con un presupuesto mensual de \$700 distribuidos entre Facebook/Instagram (\$500) y TikTok (\$200), alcanzando un total de \$4.200 por seis meses. Esta combinación busca aumentar el alcance, la interacción y el posicionamiento emocional de la marca en el entorno digital.

Pantallas digitales

Como parte de la estrategia de visibilidad en puntos clave de alto tráfico, se ha contratado una pantalla LED ubicada en el edificio Luxor, diagonal a Milenium Plaza, uno de los sectores más concurridos de Cuenca. Con un impacto visual fuerte y un promedio de 250 impactos diarios, esta pantalla ofrece una excelente cobertura urbana. La pauta se mantendrá durante tres meses, con una inversión total de \$1.207,50 (incluyendo IVA). Este recurso permite consolidar la presencia de marca en el entorno físico, reforzando el mensaje de campaña con piezas visuales atractivas que captan la atención del público en movimiento.

Influencers

Para generar una conexión más cercana, natural y creíble con los consumidores, se ha integrado una colaboración con el creador de contenido Nico Bell, figura reconocida en TikTok y otras plataformas. Su participación incluye la publicación de dos piezas audiovisuales en TikTok con un costo de \$500, además de dos publicaciones fotográficas o tipo post en otras redes por el mismo valor. Esta estrategia busca aprovechar el poder de recomendación de los influencers y su alcance entre audiencias jóvenes-adultas, generando contenido auténtico que motive la interacción y el deseo de probar la experiencia cervecera que ofrece CERVIMUNDO.

Cuadro de presupuesto pautaje

Presupuesto para Campaña				
Producción interna	Costo/Mes	Costo/Total		
Estrategia y campaña		\$1.000,00		
Producción de contenidos		\$1.500,00		
Medios	Costo/Mes	Costo/Total	Impactos/Mes	Impactos/Total
Radio Activa				
Cafe Activo	\$600,00	\$1.800,00(3 meses)	132	396(3 meses)
Caída y limpia	\$750,00	\$4.500,00(6 meses)	88	528(6 meses)
Pantallas				
Edicio luxor (Diagonal al milenium plaza)	\$402,50	\$1.200(3 meses)	250 aprox	750 aprox. (3 meses)
Influencer				
Nico Bell	\$500,00	\$500,00		
RRSS				
Agencia	\$450,00	\$2.250,00(5 meses)		
Pauta (FB/IG)	\$500,00	\$3.000,00(6 meses)		
Pauta (TIKTOK)	\$200,00	\$1.200,00(6 meses)		
Total	\$3.402,50	\$16.950.00	470	1.674

Conclusiones finales

El proceso de rediseño del logotipo de CERVIMUNDO permitió consolidar una identidad visual más sólida, moderna y alineada con los valores y personalidad de la marca. La creación del isotipo a partir del monograma de las letras “C” y “M”, combinadas para representar un vaso de cerveza, logra sintetizar visualmente la esencia del negocio de forma distintiva y memorable.

A partir del eslogan “La puerta al mundo cervecero”, se estableció un eje creativo central que guió toda la propuesta de comunicación. Este concepto se materializó tanto en el lenguaje gráfico como en las piezas audiovisuales y radiales, dotando a la marca de un relato consistente y atractivo que invita a vivir una experiencia más allá del consumo.

La elección de una estética vintage y elegante permitió posicionar a CERVIMUNDO como una marca con historia, personalidad y autenticidad. Este estilo contribuye a destacar visualmente en el entorno digital y físico, generando un vínculo emocional con un público que valora lo tradicional, lo artesanal y lo exclusivo.

La inclusión de elementos gráficos como la puerta de madera tradicional no solo refuerza el eslogan de campaña, sino que también funciona como un símbolo narrativo que invita al usuario a descubrir nuevas experiencias cerveceras. Este recurso genera un mensaje divertido, memorable y fuera de lo común.

La campaña desarrollada contempla tanto medios digitales como tradicionales, lo cual permite una cobertura amplia y segmentada del público objetivo. La cuña radial, por ejemplo, fortalece la presencia local de la marca en Cuenca, mientras que los contenidos para redes sociales consolidan su posicionamiento en el entorno digital.

El proyecto ha logrado generar una propuesta de valor clara y coherente para

CERVIMUNDO, fortaleciendo su identidad, su percepción frente al consumidor y su competitividad dentro del mercado cervecero local.

Referentes bibliográficos

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

Revista Primicias (2024) <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-artesanal-produccion-ecuador/>

DIAGEO (2024, *Diageo bar academy*) QUÉ ES LA CERVEZA: HISTORIA Y PRODUCCIÓN <https://www.diageobaracademy.com/es-lac/home/cerveza-articulos/cerveza-historia-y-produccion>

Álvarez (2020) Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos Si la marca fuera una persona: análisis semiótico analógico. *Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos* [online]. 2023, n.120, pp.71-82. Epub 23-Jul-2023. ISSN 1853-3523.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1853-35232023000700071&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Pacheco; Murillo; Vidal (2017) Libro BRANDING CORPORATIVO MARCA LA DIFERENCIA https://www.researchgate.net/publication/326272154_Branding_Corporativo_marca_la_diferencia

Anexos

ENCUESTA CERVECERA

El objetivo de esta encuesta es analizar el comportamiento del mercado de cerveza entre los residentes locales.

Gracias de antemano por participar en esta encuesta.

DATOS GENERALES

Género:

- Masculino
- Fenemino

- Otro:

¿Cuál es tu rango de edad?

- De 18 años a 24 años
- De 25 años a 34 años
- De 35 años a 44 años
- De 45 años a 54 años
- De 55 años en adelante

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado

¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel
- Otra

¿Cuál es tu ocupación?

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Independiente
- Otra

¿Con qué frecuencia consumes cerveza?

- No consumo cerveza
- Semanal
- Mensual
- Eventual

Al momento de comprar una cerveza la prefieres:

- Artesanal

- Importada

¿Consideras que hay suficiente variedad de cervezas importadas y artesanales en el mercado local?

- Si
- No

¿Cómo calificas la relación calidad-precio de las cervezas artesanales que consumes?

- Accesible
- Costosa
- Extremadamente costosa

¿Qué factor influye en tu elección de cervezas importadas o artesanales?

- Precio
- Marca
- Estilo
- Presentación
- Recomendación

¿Qué estilo de cerveza prefieres?

- Bock
- Ipa
- Lager
- Pilsener
- Stout
- Weissbier
- Otra

¿Cómo calificas la relación calidad-precio de las cervezas importadas que consumes?

- Accesible
- Costosa
- Extremadamente costosa

¿Qué servicio adicional te gustaría en un local de venta de cerveza?

- Comida
- Coctelería
- Eventos

- Show en vivo
- Otra

Al momento de elegir el lugar donde vas a disfrutar de tu cerveza en que característica te fijas:

- Ambiente
- Prestigio de marca
- Servicio
- Variedad
- Parqueadero
- Ubicación del local

Te gustaría que el local cuente con una carta de alimentos para maridar (El maridaje es el proceso de unir una comida junto con la bebida que mejor casa con ella).

- Si
- No

¿Qué influencia tienen las recomendaciones de amigos o conocidos en tu elección de cerveza?

- Nada importante
- Importante
- Super importante

Es importante para ti la reputación de la marca del local al que vas a asistir.

- Si
- No

De los siguientes locales ¿Cuáles has visitado o recibido recomendaciones?

- Golden Prage Pub
- LaCraft Beer Garden
- Cervimundo BeerShop
- Chill Chela Beer Garden
- Jodoco Belgian Bistro

¿Has escuchado de Cervimundo BeerShop?

- Si
- No

¿Por qué medio te enteraste de Cervimundo BeerShop?

- Página Web

- Redes sociales
- Recomendaciones