

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

COMUNICACIÓN Y DISEÑO: DESARROLLO Y
LANZAMIENTO DE LAGER, UN PRODUCTO
DE CERVEZA SANFRUTOS.

CARLOS VEGA OBREGÓN

71190843R

PROF: JAVIER GARCÍA HERRERO

“Cierro mis tratos con cerveza, con cerveza celebro mis pequeños logros, viajo espoleado por la cerveza que espero descubrir en cada ciudad, en cada país que visito. Cuando admiro a un músico, a un director de cine, a un escritor, a un pintor, pienso qué tipo de cerveza le gustará. La cerveza me relaciona con el mundo. En realidad, la cerveza, por sí sola, es un universo refrescante, democrático y hospitalario.”

Calixto Frías, escritor.

RESUMEN:

Detrás de la adquisición de un producto por un cliente, hay un trabajo de diseño extenso y meticuloso donde la marca toma decisiones tales como hacer un producto final de calidad, un diseño más atractivo o unas redes promocionales eficientes. Una cadena de decisiones cuyo fin es la de vender un producto a un consumidor, y hacerlo repetir.

En el mercado de la cerveza artesana en España, una marca ha ido creciendo en Segovia hasta adquirir una relevante posición nacional, *Cerveza Artesana SanFrutos*. En el marco de una empresa familiar, independiente, local y artesana, este trabajo explica el lanzamiento real en primera persona de uno de sus productos, la cerveza *Lager*.

Comenzaremos con una contextualización de la cultura cervecera, para continuar con un análisis empresarial del sector y desarrollar todo el proceso de diseño y lanzamiento del producto, aportando gran variedad de contenido, información y material real del proceso obtenido a través de numerosas entrevistas y visitas.

PALABRAS CLAVE: comunicación, diseño, producto, cerveza, artesana, sanfrutos, Segovia.

ÍNDICE

BLOQUE 1 – POSICIÓN INICIAL	1
Introducción.....	1
1. Necesidad de investigación	2
2. Objetivos	3
3. Metodología	4
BLOQUE 2 – CONTEXTUALIZACIÓN	6
2.1 Histórica:	6
2.2 Cultural:	8
2.3 Cerveza artesana	9
2.4 Cerveza Artesana SanFrutos	11
BLOQUE 3 – DESARROLLO/CORPUS	12
3.1 Marca Cerveza SanFrutos:	12
3.2 Análisis DAFO	21
3.3 Marketing Cerveza SanFrutos	22
3.3.1 Diseño Lager	23
3.4 Promoción	28
3.4 Diseño de eventos	34
3.5 Social Media	40
BLOQUE 4: CONCLUSIONES	43
BLOQUE 5 – BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	48

BLOQUE 1 – POSICIÓN INICIAL

Uno de los motivos por los que los estudios en Publicidad y RR.PP. tienen un atractivo y motivación especial a la hora de cursarlos, es por la posibilidad que ofrecen de desarrollar campañas reales y profesionales de manera autónoma o en agencia.

En este primer bloque, vamos a introducir la situación laboral creativa que se me planteó con la empresa local *Cerveza Artesana SanFrutos*, orientando el trabajo hacia el desarrollo y lanzamiento del producto.

Introducción

El primer círculo irregular que dibujé sobre un papel me abrió a un mundo que exploró día a día, que engloba todas las disciplinas que me apasionan y que tiene el potencial de hacer de algo bueno, mejor. Estoy hablando del diseño, y de su constante aplicación y evolución en un entorno de naturaleza cambiante, que pide constantemente mejoras y atractivos en lo ya creado.

Los estudios de publicidad dotan de gran importancia al diseño por sus aplicaciones a la hora de mejorar situaciones, solucionando problemas o simplemente, transmitiendo información sobre un servicio, experiencia o producto. En este caso, centro el trabajo de investigación en el diseño del producto “Lager”, una cerveza artesana de Segovia cuyo desarrollo y comunicación fue desarrollado a mediados de Marzo de 2018 y continúa en venta de manera estable y satisfactoria.

De esta manera, me introduje en el mundo de la cerveza artesana pudiendo aplicar de manera real y profesional, muchos de los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria en un mercado en crecimiento y altamente atractivo por sus valores relacionados con la calidad, artesanía, localidad y diferenciación.

1. Necesidad de investigación

Habiendo investigado previamente sobre el tema que trataremos a continuación, no pude identificar ningún análisis del diseño y lanzamiento de una cerveza artesana. Incluso me atrevería a afirmar que no existe un análisis publicitario y promocional del sector, contemplado desde el punto de vista de la experiencia y realidad en primera persona.

Así, el carácter práctico de este trabajo corresponde a la necesidad de analizar el desarrollo de una campaña completa de lanzamiento de una *cerveza artesana*, con la intención de encontrar un hilo conductor entre todas las herramientas utilizadas. El producto se corresponde a una cerveza estilo *German Pils* creada y comercializada por *Cerveza Artesana SanFrutos*, una cervecera segoviana que lleva operando desde 2013.

Conviene considerar inicialmente, la relativa juventud de este sector, el número de microcerveceras de 2013 a 2019 ha pasado de 50 a más de 500, un crecimiento nunca visto en un sector tradicionalmente ocupado por grandes empresas internacionales. (Beer Statics 2018 edition, p.25) Esto significa, que es un sector que propone una alternativa comercial a la gran empresa multinacional y que todavía no cuenta con un sistema de distribución y de comunicación maduro, por lo que este análisis pretende ser uno de los primeros acercamientos al diseño y comunicación de una cerveza artesana.

Con el complejo reto por delante de comunicar un producto, se intenta condensar una diversidad de características tangibles e intangibles que serían imposibles de comunicar sin una serie de herramientas. Como Adrian Frutiger (1997) dicta en *Signos, símbolos y señales*, “Para retener el pensamiento, para transmitir el enunciado ya no bastan desde hace tiempo, los signos alfabéticos. La orientación y la comunicación serían hoy imposibles sin el concurso de esquemas, signos y señales. La expresión escrita es ampliada necesariamente mediante la comunicación de imágenes.” (OP: 127-128)

Con el diseño y la comunicación a la cabeza, presento un *case study* real y profesional de un producto resultado de mi trabajo para esta cervecera artesana local. Descubriremos de manera fluida y estimulante, el desafío que supone el lanzamiento de un nuevo producto a un mercado tan competitivo, centrándome en el desarrollo de la estrategia completa bilateral, de creativo a consumidor.

2. Objetivos

Para comenzar con el análisis de este lanzamiento real, es necesario plantear los objetivos que marcaran el desarrollo comunicativo de este trabajo. Estos objetivos irán asociados a las expectativas finales, a los resultados de la campaña a nivel profesional que determinarán la consecución del análisis y de los resultados económicos de la empresa.

a. Generales

- Analizar el diseño y la comunicación del producto en diferentes fases de su lanzamiento.
- Conocer el creciente sector de la cerveza artesana a nivel nacional y local.
- Aplicar los conocimientos de Marketing y comunicación, diseño y composición adquiridos en la carrera y de manera autónoma.

b. Específicos

- Desglosar las herramientas utilizadas en el desarrollo de una campaña de lanzamiento de un producto nuevo.
- Aplicación del sistema de análisis generado en futuros proyectos.
- Integración de una marca local en el mundo digital.
- Analizar el papel de diseño y comunicación en el mercado de la cerveza artesana.

3. Metodología

Para analizar el desarrollo de un lanzamiento de un nuevo producto/cerveza, es necesario comenzar con una introducción sólida sobre la cerveza artesana a nivel nacional e internacional para entender su naturaleza histórica, los flujos comerciales en los que se desarrolla, así como las tendencias que adopta año tras año. Conectando con la marca *Cerveza Artesana SanFrutos*, utilizaremos **herramientas descriptivas, analíticas e interpretativas** como un análisis competitivo, un DAFO y un análisis comercial de públicos para poder entender la naturaleza de esta empresa y así comprender más eficientemente la razón de ser de este nuevo producto.

A continuación, analizaremos íntegramente todo el desarrollo del producto *Lager*, desde su *concepción comercial y estética* como producto tangible, a su **distribución y promoción** a través de diferentes medios y sistemas. Nos centraremos en las herramientas disponibles y utilizadas para el desarrollo de este proyecto.

De esta manera conseguiremos llegar a unos resultados generales que nos introducirán a las conclusiones del trabajo.

Para guiarnos durante todo el desarrollo de este análisis, nos apoyaremos en teorías de diseño y comunicación de eminencias como Bruno Munari y Adrian Frutiger, adaptándolas al producto y contexto comercial a través de la información facilitada por el equipo profesional de *Cerveza SanFrutos*.

Finalmente, podremos valorar desde una perspectiva global en nuestras conclusiones, si las herramientas comunicativas y de diseño fueron aplicadas de manera exitosa, analizaremos si proporcionaron los resultados empresariales esperados y nos plantearemos si el esquema del lanzamiento de este producto cervecero artesano pudiera ser aplicable a otros productos nacionales de la misma tipología.

BLOQUE 2 – CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Histórica:

Para conocer los orígenes de la elaboración de cerveza habría que retroceder tanto en la historia humana, que la indagación se convertiría en un propio análisis agroalimentario y económico de la sociedad humana a lo largo de nuestra existencia.

Con orígenes que se asocian al período neolítico, hace unos 12.000 años, la fecha en la que se llevó a cabo la primera fermentación controlada y documentada del cereal para conseguir una primigenia cerveza retrocede hasta la cultura sumeria, considerando su momento de auge social alrededor del 3.100 a.C. donde ya estructuraban ciudades y controlaban cultivos de trigo y mijo.

Saltamos a los vestigios de la cerveza en Europa, donde se introdujo a través de las rutas mediterráneas que conectaban la fértil cultura babilónica con la antigua Grecia.

El legado de su elaboración pasó al imperio romano, que entre toda la adoración divina al vino, dejaba un espacio al consumo de cerveza en los territorios menos favorables para el cultivo de la vid, así como un consumo regular para los que no se podían permitir un buen vino mediterráneo. Fuera como fuese, el consumo de cerveza no dejaba de estar ligado a las sociedades norteñas, también denominados como *pueblos bárbaros*, de estas comunidades anexadas fueron de donde sacaron nuevas y estables recetas.

Se acelerará ligeramente el desarrollo histórico para llegar a la gran revolución de la cerveza, la estabilización y mejora de las recetas y procesos fermentativos a través del uso de ingredientes como el lúpulo a manos de monjes europeos, comenzándose a elaborar de manera habitual en monasterios.

La cerveza fue evolucionando, experimentando sus dos grandes cambios con la ***Ley de Pureza*** declarada en 1516 por Guillermo IV de Baviera y que establecía su única elaboración a través de agua, malta de cebada y lúpulo. Probablemente fue, la primera legislación alimentaria de toda la historia y fue establecida para mantener un estándares de calidad.

El segundo fue la introducción de la levadura como ingrediente esencial para su fermentación, un ingrediente que fue añadido tras el descubrimiento de la pasteurización en 1880 por Luis Pasteur.

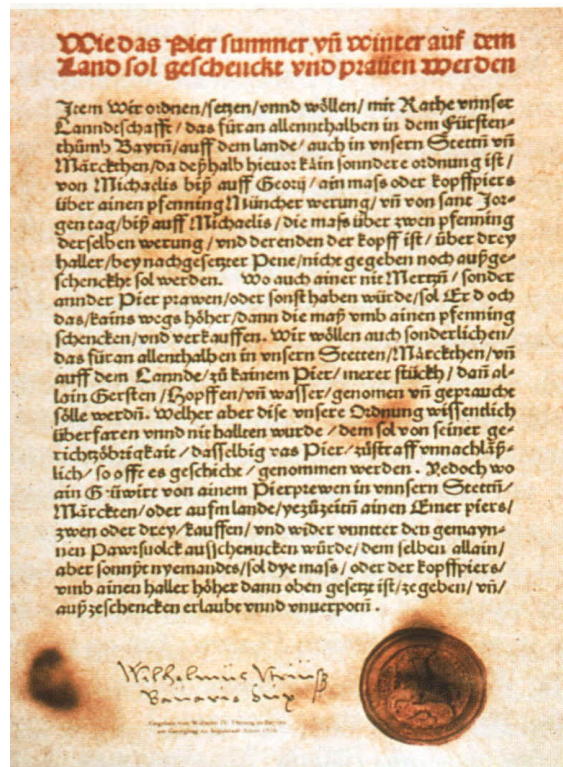


Imagen 1. Ley de Pureza Alemana documento original 1516. Imagen extraída de National Geographic

2.2 Cultural:

La industria cervecera en Europa continuó su desarrollo concentrándose en Múnich, Alemania, a manos de los monjes que habitaban la región. En las elaboraciones habituales, se descubrió de manera accidental el que sería el estilo más consumido de toda la historia en adelante, cerveza estilo *Lager*. Cuando la cerveza se guardaba en un almacén fresco llamado *lagern*, por las condiciones ambientales se desarrollaba una nueva levadura que dotó a la cerveza de una estabilidad natural. Esto se traducía en una cerveza fresca, ligera y equilibrada, un producto perfecto para el consumo diario, que se alejaba de las contundentes e intensas cervezas estilo *Ale*.

Esta receta fue reconvertida en la cerveza dorada que conocemos hoy por Joseph Grolsch a principios del siglo XIX, cervecero alemán que utilizó una malta muy pálida siguiendo la receta de la *Lager*, consiguiendo una cerveza limpia y dorada que conquistó a las clases pudientes. Esta cerveza fue bautizada como *Pilsner*, y se extendió con una efectividad que llega a nuestros días, ya que el 90% de cerveza que se consume en el mundo actualmente es de tipo *Pilsner* o *German Pils*.

Con la explosión de la 2ª revolución industrial, la producción de cerveza experimentó una aceleración y crecimiento notables, pasando a ser producida de manera industrial y mecanizada en grandes instalaciones, creando un estilo de cerveza cercano a la *Lager*, de baja graduación y baja fermentación. Así, Adolphus Busch introdujo todas las innovaciones y avances tecnológicos y científicos en relación al consumido producto para elaborar la primera cerveza americana, Budweiser. Entre sus innovaciones destaca la del uso en escala de transporte refrigerado, comercializando su cerveza fresca por toda Norteamérica.



Imagen 2: Manifestación en contra de la Ley Seca. Fotografía 16/02/1920

Extraído de National Geographic

2.3 Cerveza artesana

Con una cerveza comercializada que no convencía en sabor y calidad representada de manera oligopólica por grandes cerveceras como *Budweiser*, *Yuengling* y *Coors*, en 1970 comenzó un movimiento *craft* que elaboraba cerveza de manera artesanal utilizando ingredientes americanos y siguiendo las recetas olvidadas de las India Pale Ale.

Este movimiento *craft* con cierto carácter reivindicativo venía motivado por una tradición que se remontaba a la ley seca, y era la de la elaboración artesana y casera de bebidas alcohólicas y fermentadas como cerveza, whisky y otros licores en casa.

Así, podríamos describir la *craft beer* o cerveza artesana como un tipo de elaboración que se realiza siguiendo unos procesos productivos artesanales, con una producción limitada que se centra en la calidad, sabor y aroma utilizando ingredientes de alta calidad y singularidad, invirtiendo en innovación y reinención de recetas, que se desarrolla de manera independiente a cualquier gran compañía o accionista.

Fueron en los años 70 y 80 cuando empezaron a proliferar micro cerveceras. Marcas como *Fire Stone and Walker, Stone, Anchor Brewing y Oddell brewing* sentaron las bases de lo que sería la cerveza *craft*, una cerveza elaborada con ingredientes de gran calidad, con sabor y aroma de verdad, a través del resurgimiento de un estilo referente en el pasado. (Ver anexo 1.)

El movimiento *craft* en 30 años en Estados Unidos se hizo con un 20% del mercado en volumen de cerveza y un 25% en volumen económico por precio unitario.

En países como Bélgica, Inglaterra o Italia, la cerveza artesana fue una gran revolución a la hora de concebir este producto, en otros como en España, la revolución se estrelló contra el tejido comercial establecido por marcas como Mahou o Estrella. A pesar de esto, una serie de empresas cerveceras artesanas comenzaron a aplicar lentamente lo aprendido y se creó “*La Pirata Brewing, Montseny, Alex Agullons o Rosita*. (Ver anexo 2.)

De esta manera, la cerveza artesana se introdujo en España a través de la reconcepción del tejido comercial cervecero y sobre todo, en la mentalidad del consumidor.

Los consumidores conociendo nuevas posibilidades y alternativas, comenzaron a demandar cualidades como calidad, sabor, aroma... Este cambio en el comportamiento llevó a un cambio en la política de estas grandes cerveceras, a través de la modificación e introducción de nuevos productos en un nuevo catálogo, comunicación externa y publicidad, eventos o RSC.

Entre las cerveceras más longevas, nos encontramos con *Cerveza Domus* en Toledo, *Arriaca* en Guadalajara o *Natur Beer* en Madrid, que comenzaron a elaborar cerveza en el mismo local que servían. Tendencias que aparecían en la península pero que se enfrentaron a un panorama bloqueado y con una cultura cervecera inexistente más allá de las comerciales existentes.

El gran responsable de este “desbloqueo” en España vino de Sudamérica, el maestro cervecero Boris de Mesones a través de su primigenio blog sobre la cerveza artesana. (Ver anexo 3.)

Muchas de las fábricas que existen actualmente en España y Sudamérica surgieron de este blog, entre ellas la de *Cerveza SanFrutos* en Segovia.

De esta manera, la cerveza artesana comenzó a expandirse por España, y a crecer. Desde el año 2000, ha crecido un 1600% siendo un total de 500-600 fábricas en la actualidad de microcerveceras independientes¹

Se ha convertido uno de los sectores industriales y agroalimentarios que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, principalmente por sus inexistentes orígenes en España y que continúa en la actualidad.

2.4 Cerveza Artesana SanFrutos

La microcervecera SanFrutos tiene origen familiar en la familia Sanz de Santos, Mateo y Adrián son hermanos, creadores y propietarios de cerveza Artesana SanFrutos desde 2013.

Originarios de Segovia, mantienen sólidos y coherentes valores enraizados en la zona en la que se criaron, que extienden a su marca y a su manera de entender el mundo de la cerveza artesana.

Mateo descubrió hace 15 años que se podía hacer cerveza de manera circunstancial de manera casera en la bodega de la casa de sus padres, una elaboración que se convirtió junto a su hermano Adrián, en el proyecto de crear una microcervecería en Segovia que abasteciese a la ciudad y alrededores de una cerveza de calidad, fresca y equilibrada. El destino fue el polígono de Hontoria, modificando los pequeños equipos creados para el brew pub e invirtiendo en nuevos, todo con la gestión y ayuda de Boris de Mesones. Sus líneas de elaboración, las cervezas *especiales o experimentales* de carácter temporal que elaboraban en tiradas de 2.500 litros y las *democráticas*, cervezas equilibradas para el paladar general que eran elaboradas en tiradas de 5.000 litros.

En cuanto a nivel comercial, Segovia suponía un gran desafío, pues había un extendido conocimiento y tradición por el vino, todo lo contrario que con la cerveza artesana.

¹ Producción limitada (75 hectolitros según GECAN en Cataluña, pero no hay limitaciones generales)

Finalmente, *Cerveza SanFrutos* comenzó a abastecer a la zona con una serie de cervezas de elaboración fija compuesta por estilos como *Blond Ale*, *Lager*, *Ipa* o *Witbier/trigo*, estilos sencillos de beber con sabores equilibrados para un público general.

Con un crecimiento estable a nivel nacional, es considerada una marca con referencias suaves, equilibradas y democráticas, con un nivel de calidad muy alto.

En los últimos años, el mercado cervecero muestra la clara tendencia de apostar por estilos más especiales, más novedosos e innovadores, como cervezas con mucho lúpulo, con frutas ácidas, estilo *Sour Ale* o con grados alcohólicos más altos.

Con este contexto actual, *Cerveza SanFrutos* ha decidido aumentar su catálogo en el último año, incluyendo referencias innovadoras como **2018 Barley Wine**, una cerveza de larga maduración muy intensa y de elaboración limitada o **133**, una *Sour Ale* con grosella negra y *lactobacillus*. Con esta propuesta, *SanFrutos* se integra en el tejido comercial cervecero cuya demanda viene marcada por la vanguardia, la novedad y el cambio en sus cervezas.

Industrialmente, la fábrica se encuentra en un momento de máxima producción, elaborando unos 5.000 litros semanales de manera artesanal, producciones propias y para terceros que aseguran un funcionamiento óptimo de la inversión.

Todo esto, unido a una comunicación coherente y funcional a través de medios digitales que se complementa con un esquema de eventos promocionales segmentados, convierte a *Cerveza SanFrutos* en una marca con ambiciosas expectativas a corto, medio y largo plazo, siempre manteniendo una identidad y valores genuinos, donde la calidad del producto es y será siempre la piedra angular del proyecto.

BLOQUE 3 – DESARROLLO/CORPUS

3.1 Marca Cerveza SanFrutos:

La cerveza es un producto que utiliza de manera reiterada los valores intangibles alrededor de sí misma, transmitiendo una información adicional al propio contenido que se encuentra en el interior de la botella, lata o barril. Entre otros ejemplos, Estrella Damm

es pionera en el uso de este *aura* enfocado al marketing de la propia cerveza a través de cortos, con la intención de generar una imagen de marca que englobe a un target generalista pero con unos intereses y motivaciones en tendencia. (Ver Anexo 4.)

La cerveza artesana se ha introducido en el mercado español alrededor del año 2000 abriendo un abanico de posibilidades para este producto en un mercado intensamente desarrollado y competitivo, pero con unos valores muy atractivos y diferenciadores.

Como identidad corporativa, *Cerveza SanFrutos* es una marca que se caracteriza por la búsqueda de tres valores en su propio producto; calidad, frescura y equilibrio, pero que además persiguen, una serie de valores intangibles que completan a la marca:

- Natural
- Rural y local
- Sostenibilidad
- Artesanía
- Emprendimiento y juventud
- Curiosidad y espíritu crítico

Estos valores marcan las líneas de acción de la comunicación y el diseño de la marca, dotando de homogeneidad y eficiencia al proceso, facilitando la transmisión de información al público general y específico.

3.1.1 Público objetivo

El público objetivo de una cerveza artesana, como se puede deducir, es cualquier consumidor actual de cerveza. Por lo tanto, debe cumplir una serie de condiciones esenciales, ser mayor de 18 años y consumir alcohol.

A partir de ahí, el *target* se comienza a segmentar en género, edad y ubicación.

Haciendo una división real y potencial, identificamos dos tipos de *target*:

- **Target actual real:** Basado en datos de volumen de ventas offline y online, con la ayuda de análisis online Facebook Business nuestro *target* queda estructurado por ubicación, edad y sexo.

Ubicación nacional:

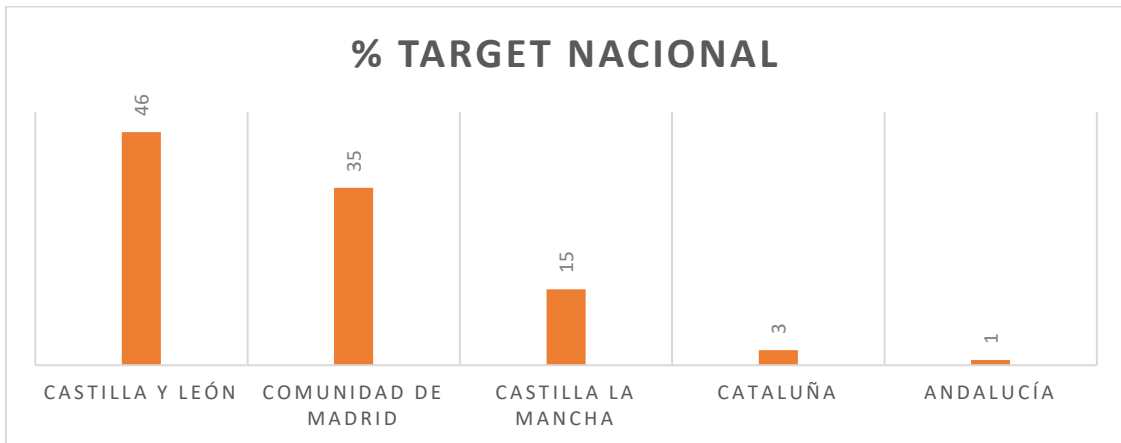


Tabla informativa de elaboración propia con datos comerciales obtenidos de *Cerveza Artesana Sanfrutos*

Ubicación internacional:

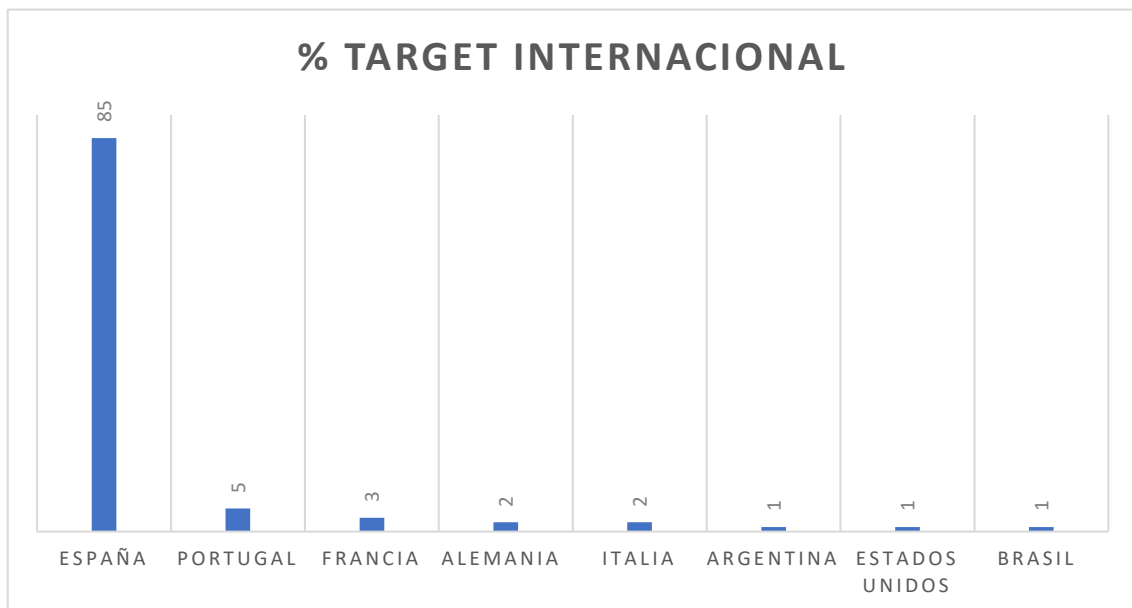


Tabla informativa de elaboración propia con datos comerciales obtenidos de *Cerveza Artesana SanFrutos*

Intervalo de edad:

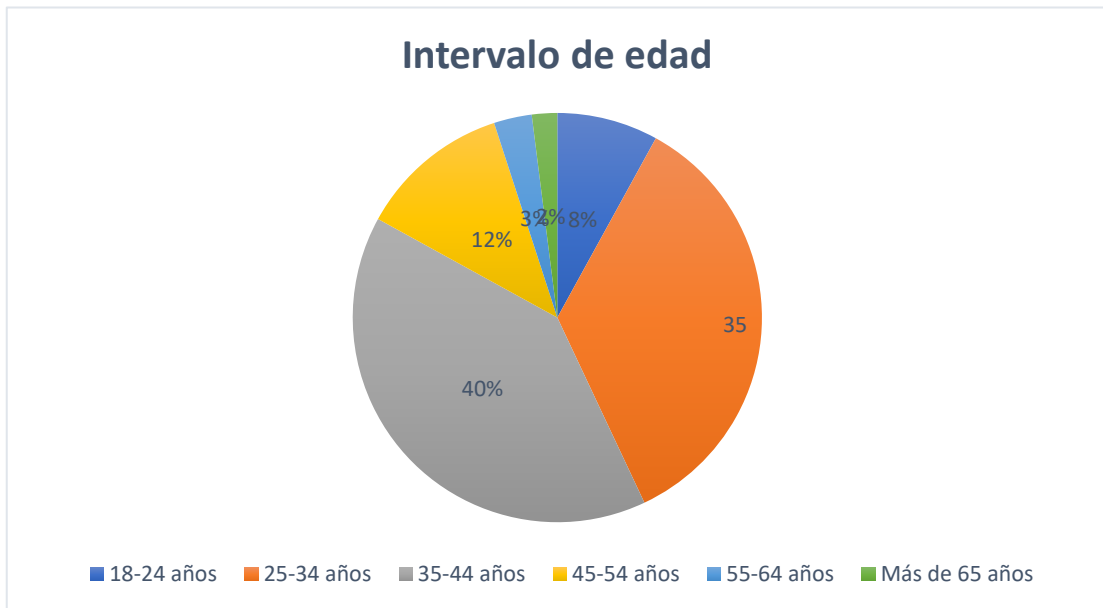


Tabla informativa de elaboración propia con datos comerciales obtenidos de *Cerveza Artesana SanFrutos*

Sexo:

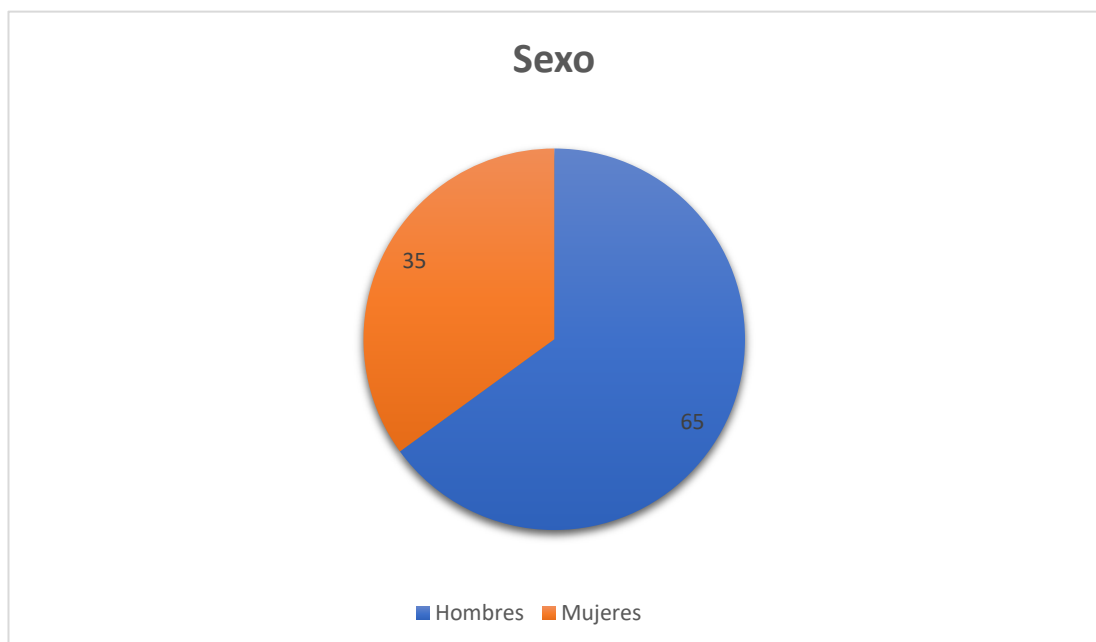


Tabla informativa de elaboración propia con datos comerciales obtenidos de *Cerveza Artesana SanFrutos*

- **Target potencial:** Un público que no es consumidor en la actualidad y que la empresa tiene interés en captarlo, divididos en niveles geográficos.

- Internacional: Europa y América Latina son los dos mercados que más interesan a la expansión en la actualidad por diferentes motivos, entre ellos, la cultura estable y potente de la cerveza artesana y sus numerosos festivales de cerveza, donde premian la calidad y excelencia cervecera. Ej: El Barrilito de Oro Festival en Panamá o Zúrich Bier Festival.

Adicionalmente, existe un segmento internacional que se identifica como el público turístico de la zona de Segovia en el que *Cerveza SanFrutos* está interesado por sus rutinas de consumo en la zona, ya que suponen un gasto en productos locales y culturales de la zona, donde la cerveza artesana encaja perfectamente.

- Nacional: El posicionamiento deseado es el nacional en su conjunto, pero con una serie de núcleos muy definidos. Madrid, Castilla y León, Castilla la Mancha son núcleos en los que *Cerveza SanFrutos* tiene una alta presencia, pero donde interesa reforzar el posicionamiento para estabilizar las ventas. Zonas como Cataluña, Andalucía y Galicia están determinadas por preferencias locales y territoriales en cuanto al consumo de cerveza artesana, además, tienen unas marcas que están fuertemente posicionadas e identificadas con la zona (Ej. *Cerveces La Pirata*), en este caso, *SanFrutos* busca introducirse en el mercado.
- Local: La ciudad de Segovia es el ámbito local en el que *SanFrutos* lleva elaborando y distribuyendo desde 2013. Pero como asegura Mateo Sanz, “Con nuestro volumen total de ventas principalmente enfocado en Segovia, queda labor por hacer.” Esto significa que buscan posicionar totalmente a *SanFrutos* entre un público local y visitante turístico como la cerveza artesana en Segovia, y como la alternativa a la cerveza comercial. El target es, por lo tanto, un intermediario local entre la cervecera y el cliente; Bares, restaurantes y tiendas con o sin referencias *SanFrutos* que hagan llegar el producto al consumidor deseado.

3.1.3 Mercado – Competencia

Con el público definido, nos centraremos en el mercado en el que se desarrolla la actividad de la empresa, las empresas que forman la competencia a diferentes niveles.

El mercado nacional de la cerveza es intensamente competitivo, aún más para *SanFrutos*, pues pertenece simultáneamente a dos mundos comerciales; el de la cerveza comercial general y el de la cerveza artesana. Nos centraremos en la competencia a nivel nacional, ya que actualmente la empresa no compite a nivel internacional real.

- a) **Competencia general cervecera:** En este apartado nos encontramos con enormes diferencias productivas y económicas que reflejan la heterogeneidad de este mercado. Por un lado tenemos grandes compañías como Mahou San Miguel, que cierra anualmente con una producción en torno a los 16 millones de hectolitros, con la fábrica de *Cerveza Artesana SanFrutos*, cuya elaboración anual ronda los 110.000 litros al año, con un potencial productivo hasta los 250.000 litros al año. (Datos empresariales *SanFrutos*, 2019)

En este grupo nos encontramos con una división geográfica de consumo, podemos observar en el siguiente gráfico realizado por Data Centric de manera autónoma (no pagada), cómo en 2018, tras el mayor repunte de consumo de cerveza en España en los últimos años, se repartían las diferentes marcas por la península



Imagen 3 "Consumo de Cerveza en España, 2018" de Data Centric. Recurso extraído de Data Centric.

El estudio muestra cómo la tendencia de consumo por el país está distribuida geográficamente, y defiende cómo el consumo sigue tendencias relacionadas con la identidad y tradición propias de la zona. Con esta premisa, podemos ver cómo Mahou se mantiene sólidamente en el centro de la península, Cruzcampo se queda con toda Andalucía y Estrella Galicia se va extendiendo desde el norte, llegando a otras zonas por diversos motivos. Entre estos motivos debemos incluir temas logísticos tan importantes como el volumen de producción, la expansión y cobertura generada por una eficiente distribución, o la implantación de la marca a través de beneficios en la hostelería.

Para finalizar este apartado, es conveniente conocer los niveles de producción de cada compañía como aparecen en el gráfico de Data Centric a continuación.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA 2018 (millones de hectolitros)

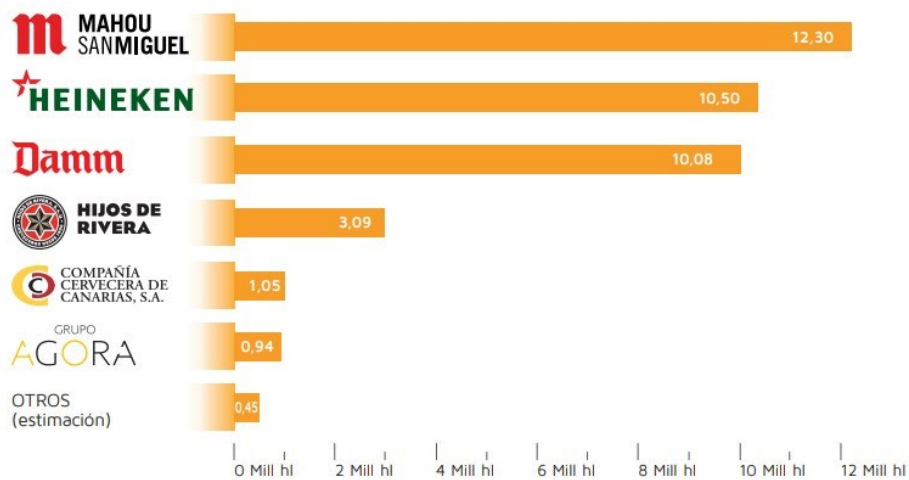


Imagen 3: “Producción de Cerveza en España, 2018” por Data Centric. Recurso extraído de Data Centric.

Con este gráfico llegamos finalmente a varias conclusiones:

- Dominio nacional de la producción en España y para exportación por parte de compañías como *Mahou San Miguel*, *Damm* o *Hijos de Rivera*.
 - Introducción muy potente de cerveceras extranjeras con inversión en España como *Heineken* (Países Bajos)
 - Las cervezas artesanas quedan incluidas en los 0,45 millones de hectolitros anuales.
- b) **Competencia mercado cerveza artesana:** España cuenta con más de 500 microcerveceras o cerveceras artesanas que producen alrededor de 240.000 hectolitros, Cataluña reúne un 21% de las microcerveceras, le sigue Andalucía con un 15% y Castilla y León con un 10%. Según datos generados por el Observatorio Sectorial de DBK en 2019.

De esta manera, podemos identificar como potenciales competidores a marcas catalanas como *La Pirata*, *Montseny* y *Condal* entre otras, pues Cataluña es un núcleo

muy potente de cervezas artesanas, ostentando el festival cervecero más importante de España (*Barcelona Beer festival*)

En Andalucía nos encontramos con competidores directos como *El Cabo*, *Califa* y *Estraperlo* entre otras.

En la Comunidad de Madrid nos podemos encontrar con los que probablemente sean nuestros competidores más directos como *La Virgen*, *La Cibeles* y *La Quince*, marcas con una producción muy estable y con buenas capacidades de inversión.

En el ámbito local, nos encontramos con un reducido núcleo de población que cuenta con un gran número de cerveceras artesanas, entre ellas destacamos: *Veer* como cerveza ecológica y vegana, *Goose* procedentes de la Granja, *Octavo Arte* y *Alea Jacta*. En este ámbito, *SanFrutos* se posiciona con la cervecera con un catálogo más amplio y con la mayor producción (unos 140.000 litros en 2018)

Adicionalmente, es necesario analizar la competencia directa del producto **Lager** lanzado al mercado, es decir, qué marcas compiten directamente en el mercado con un producto similar a **Lager** de *Cerveza SanFrutos*.

c) Competencia específica producto:

- *Toledo de Cerveza Artesana Domus*. Una cervecera con más de 10 años de historia, presente en todas las capitales de provincia nacionales y con presencia en el exigente mercado inglés.
- *Madrid Lager de Cervezas la Virgen*. La primera variedad de esta cervecera madrileña que acumula premios a nivel nacional y refuerza su presencia en la capital y capitales de provincia a través de bares propios especializados y acciones específicas como eventos.
- Cualquier cerveza comercial de estilo *German Pils* como *Mahou 5 estrellas*, *Cruzcampo Lager*, *Estrella Damm Pils* o *Alhambra 1925*. Grandes cerveceras nacionales con un posicionamiento y presencia superior en todos los ámbitos, principalmente por su política de distribución y comercialización, pero también por preferencias territoriales.

Para finalizar este apartado, es conveniente situar a *Cerveza SanFrutos* en este panorama cervecero a través de un breve análisis DAFO para conocer sus características corporativas y comerciales:

3.2 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Empresa autónoma formada por 5 trabajadores, sin capital externo.	Cerveceras artesanas con inversión/capital externa.	Microempresa con mucha flexibilidad y adaptabilidad. Inversión propia.	Inversiones de multinacionales en pequeñas cerveceras artesanas.
Facilidad de entrada al sector.	Mercado con una tasa de ingreso muy alta en los últimos años.	6 años de experiencia en el sector.	Experiencia y producción diferenciada respecto a la competencia.
	Competencia local, nacional e internacional. Además de pequeña, media y gran empresa.	Experiencia y diferenciación respecto a la competencia general.	
Un sector tradicionalmente ocupado por varias grandes compañías	La burbuja de la cerveza artesana.	La producción y venta estable como cervecera.	El mercado del alcohol genera demanda constante.

Empresas muy enraizadas en el mercado, con un posicionamiento muy sólido.	Búsqueda y lucha por el posicionamiento en el mercado y en el consumidor.	Identificación de valores, posicionamiento local y nacional sólido.	Búsqueda de valores más locales/nacionales, nuevas experiencias, sostenibilidad, etc.
Diferencias enormes en inversión para publicidad y comunicación	Diferencia en el posicionamiento comunicativo real.	Flexibilidad, creatividad, uso de nuevas herramientas...	Sector publicitario con gran cantidad de herramientas y posibilidades.
Preconcepciones negativas de los productos artesanos.	Grandes compañías apostando e invirtiendo en transmitir valores artesanos.	Valores artesanos muy sólidos e integrados en la marca.	Un sector que busca adoptar estos valores, que identifica artesano con calidad. Consumidores en busca del consumo de estos valores.
Diseño: Empresa pequeña con departamentos polivalentes	Grandes empresas posicionadas con departamento específico.	Flexibilidad creativa y programática. Mayor libertad de acción y desarrollo.	El valor del diseño en auge. Mercado dispuesto a absorber nuevos lanzamientos y diseños.

3.3 Marketing Cerveza SanFrutos

Cuando pensamos en un producto comercial, la primera señal que recibimos suele ser su forma y aspecto. Así, al pensar en *Coca-Cola*, su estilizada y única botella de cristal aparece como reclamo en nuestra cabeza casi de manera instantánea.

En el momento en el que el diseño se convierte en la identificación personal de una marca, esta herramienta se convierte en algo esencial.

A partir de: J. Lescat, 1992. “Diseño para vender productos y conceptos”, he desarrollado una gráfica descriptiva de la evolución del diseño del *packaging* en las últimas décadas.

De 1920 a 1950	Proteger al producto.
De 1950 a 1960	Proteger, informar.
De 1960 a 1970	Proteger, informar, hacer vender.
De 1970 a 1980	Proteger, informar, hacer vender e identificar la marca.
De 1980 a 2000	Se convierte en un instrumento de identificación personal.

De esta manera se puede comprender mejor la importancia que se le da actualmente a la apariencia exterior del producto, teniendo prácticamente la misma importancia e identidad asociada que el producto que protege en su interior.

En este apartado, la publicidad en conjunto que rodea al producto Lager está dividida en tres apartados. Cada uno hace referencia a una propuesta para satisfacer una necesidad comercial, comenzaremos con el diseño de producto, continuaremos por el diseño de la promoción en medios y terminando con el diseño de eventos de lanzamiento.

3.3.1 Diseño Lager

Para Bruno Munari, el mensaje visual como elemento de la comunicación visual, está formado por soporte e información. (Bruno Munari, 1968, “Diseño y Comunicación visual”)

- a) **Información:** La información es inmutable y necesaria, los datos intrínsecamente propios de la cerveza, como ingredientes o fecha de consumo son de integración obligatoria. Adicionalmente, una breve descripción del producto confiere

información tangible e intangible al producto, generando un recuadro informativo sólido para el consumidor. Ver Imagen a continuación.



Imagen 4: Extracto etiqueta Lager, información comercial Lager por puntos. Recurso propio.

1. *Claim SanFrutos*: Transmisión de identidad y valores como mensaje primordial.
2. Descripción cerveza.
3. Ingredientes en español e inglés.
4. Recomendaciones de conservación en español e inglés.
5. Sellos identificativos comerciales y dirección web.
6. Información legal y obligatoria: Empresa, dirección, lote, fecha consumo preferente, etc.

El recuadro informativo izquierdo (Imagen 5) engloba la parte informativa objetiva e inmutable del producto, como los ingredientes o la identificación corporativa, elementos legales que no tienen doble interpretación.

Adicionalmente, posee información cuya creación es producto de la imaginación y los valores intangibles propios de la marca, como es el *claim*. Con la interpretación del *claim* “Cerveza de verdad” se generan procesos mentales en la mente del consumidor como la comparativa con marcas comerciales conocidas u otros más complejos como la generación de ideas sobre qué es algo “de verdad” y qué es algo “de mentira”. De esta manera, el análisis del diseño complementa a la experiencia de consumo u orientan la compra.

Más importante es la memorabilidad que se persigue con la implementación de un *claim* directo y funcional para ser recordado. Con “Cerveza de verdad” se añaden características que pueden considerarse ambiguas, pero son al mismo tiempo, discriminatorias. *No sabemos si el resto de cervezas son de verdad, pero esta lo es.*

Así, descartamos conceptos más explícitos o concretos como “La cerveza artesanal más fresca” *claim* de *Cerveza La Virgen* o “El sabor es sagrado” de *Cervezas Sagra* o “Despierta el Ganso que hay en ti” de *Cerveza Goose*, diferenciándonos de características intrínsecas en la cerveza o términos que hacen referencia a preferencias personales. De alguna manera, dotamos al producto de estándares internacionales, de un valor que, siendo ambiguo, integra características como calidad, frescor y equilibrio.

Junto a esta información de carácter objetivo, anexionamos el rombo (Ver imagen 5, punto 3) central, en el que aparece de manera resumida y ordenada, toda la información referente a las características de la cerveza, su grado alcohólico o los centilitros.

Aquí, es necesario mencionar la necesidad de claridad y simplicidad que un diseño necesita para transmitir la información de manera efectiva y coherente. Es realmente necesario trabajar para quitar lo superfluo para dar la información necesaria integrada sólidamente, y es un proceso sencillo y habitual el trabajar para añadir y complicar la transmisión informativa, haciendo del proceso comunicativo un auténtico desafío para el consumidor.

(Bruno Munari, 1968, “Diseño y Comunicación Visual”)

- b) Soporte:** Se compone de textura, forma, estructura, módulo y movimiento. Unas características que fueron los pilares a la hora de diseñar el etiquetaje del producto, tanto a nivel funcional como estético.



Imagen 5: Etiqueta completa producto Lager. Recurso propio.

1. Información
2. Logo *SanFrutos*
3. Rombo informativo con tipo, volumen alcohol, capacidad y grado amargor (IBU)

2+3: Identidad corporativa. El rombo unifica la identidad *SanFrutos* con el producto.

4. Fondo/color/textura identificativos del producto.

Una vez analizado el componente informativo y objetivo del producto, nos dirigimos hacia la parte más visual y subjetiva, el soporte.

La imagen con la que trabajé en el diseño de la etiqueta pertenece al acueducto de Segovia, una maravilla arquitectónica del siglo II d.C que es en sí misma, la representación simbólica de textura, movimiento y profundidad. Son 167 arcos y 120 pilares distribuidos a lo largo de más de 16 kilómetros que son parcialmente visibles en la Plaza del Azoguejo, experimentando una sensación de profundidad total, donde los arcos generan un movimiento en cascada que conectan la cuadratura terrestre con la circular cúpula celeste a través de la esencial clave, un símbolo de conocimiento, equilibrio y unión.

Arquitectura funcional pero simbólica al mismo tiempo, una repetición de un poderoso sistema constructivo que dota a la ciudad de una personalidad única, y

la envuelve en un aura místico que atrae e hipnotiza a locales y visitantes de todo el mundo.

- c) **Textura:** Un elemento que dota al soporte de estructura, de movimiento y de profundidad, adaptándose a la forma y módulo, que en este caso es la etiqueta rectangular. La textura corresponde a una captura de los pilares del acueducto de Segovia, enfocando en los sillares, con sus marcas y formas tan identificativas. Adicionalmente, tienen un retoque fotográfico para conseguir una saturación del amarillo/dorado que hace referencia a las características del producto.

A través de un reflejo de la textura a partir del eje central del rombo informativo, ésta envuelve la etiqueta al completo, consiguiendo la deseada sensación de movimiento y profundidad a través de una imagen figurativa con interpretaciones abstractas.

- d) **Movimiento:** Principalmente determinado por la textura del acueducto, donde las propias líneas de los sillares confluyen en el centro del rombo, dirigiendo la atención a través de toda la etiqueta. Los puntos de atención son, el recuadro negro lateral y el rombo central, dos inputs informativos a los que el consumidor llega a través del análisis intrínseco del movimiento producido por la textura.

Las líneas propias de la textura se unen con las líneas generadas en el recuadro y en el rombo, consiguiendo un contraste que marca los tiempos de visualización, donde las líneas arquitectónicas invitan a la visualización y análisis relajado del producto y las líneas blancas artificiales avisan de los puntos de atención informativa dentro de la etiqueta.

- e) **Profundidad:** La repetición de las arcadas en el acueducto es lo que nos proporciona esa sensación de profundidad casi infinita, al no poder comprimir esta estampa, decidí utilizar la reducción y conceptualización como herramientas, escogiendo las aristas de las arcadas y utilizando una iluminación de mediodía, que generaba unos claros cueros muy acusados. De esta manera, sin introducir elementos ajenos al acueducto, generaba una sensación profundidad a través de la textura propia de los sillares, de las aristas con fuertes contrastes y de la repetición

a través del eje central. Potenciando el movimiento visual a través del diseño, se llegaba a la necesidad funcional de cubrir informativamente el producto.



Textura, movimiento y profundidad:
Los tres pilares a través de los cuales se forma el diseño de la etiqueta cerveza “Lager” SanFrutos.

Imagen 6: Textura, movimiento y profundidad, un reflejo identitario en un emblema histórico. Recurso propio.

3.4 Promoción

El siguiente paso en el proceso de diseño del producto es la promoción del mismo, siendo algo esencial el crear una estrategia eficiente y adaptada al producto teniendo en cuenta unos puntos generales; target, consumo y display.

Puntos analizados y definidos:

- Target: Edad, personalidad, gustos, estética, ocio, reafirmación de identidad a través de la identificación con el producto.
- Consumo: Incitación y deseo a través del diseño, análisis del contexto de compra/consumo, valores asociados al momento del consumo del producto (Beber la cerveza)
- Display: Análisis de soportes y media en los que tener presencia, desde puntos de venta, eventos de lanzamiento a redes sociales consumidas desde casa.

A través del análisis y selección de estas características, segmenté la campaña “Lager” en dos grandes líneas; “Frescura” y “Equilibrio”, generando dos perfiles de consumidores a los que llegar en diferentes momentos de consumo y a través de diferentes canales.

Explicado de manera esquemática a través de la siguiente tabla:

Líneas <input type="checkbox"/>	Frescura	Equilibrio
<input type="checkbox"/> Características		
Target	Enérgico y joven	Tranquilo y maduro
Consumo	Reivindicación, socialización, experimentación, activo y ocioso con amplia aceptación de consumo.	Disfrute calmado, autorrealización, desconexión diaria, sociabilidad controlada.
Display	Eventos universitarios y nocturnos. Redes sociales como Instagram y Facebook. Cartelería en alrededores de las Universidades, bares y cervecerías, clubs y discotecas nocturnas.	Bares y cervecerías especializadas, tiendas tipo gourmet, domicilio privado.

3.4.1 Frescura

El enfoque en un público enérgico y joven con un gran interés y predisposición hacia el ocio, donde la cerveza representa un producto que trae la sociabilidad e interacción y disfrute del tiempo libre en espacios como cervecerías, clubes o terrazas.



Imagen 7: Poster promocional Lager - Línea "Frescura"

Con el objetivo definido, el resultado fue el mostrado en la imagen 9. Una mano desafiante y reivindicativa se alza desde la parte derecha, sosteniendo una **Lager** esperando a ser abierta, con un fondo iluminado, de intenso azul y decorado con estimulantes y abstractas nubes.

El rombo corporativo aparece tras la mano, referenciando cómo el producto forma parte de ti, y de ese tiempo ocioso que disfrutas consumiéndolo.

La información genérica entre ambas campañas se compone del claim "Lager, Fresca, ligera y equilibrada." Como sello identificador y homogeneizador, el logo de *SanFrutos* y el *claim* corporativo.

El movimiento queda determinado por la posición del rombo informativo, que impulsa la cerveza a través de la acumulación de texto, elevando la mano con fuerza hacia el fondo infinito del azulado cielo. Aquí, son los atributos referentes a las características de la cerveza las que impulsan su consumo, "Fresca, ligera y equilibrada".

Detalle a detalle, se puede analizar referencias más específicas como el uso de una mano femenina visibilizando la posición de la mujer en un mercado tradicionalmente masculino.²

Identificando valores como la reivindicación y presencia con un producto que pretende ser la alternativa a la cerveza comercial dominante, siendo en el caso de la cerveza artesana, un mercado con mayor equilibrio de consumo entre sexos.³

Con esta explicación contextual y simbólica, el puño elevado con fuerza extensamente utilizado para representar al sector femenino en su lucha por la igualdad a través de movimientos feministas está sutilmente integrado en el diseño, adaptando con respeto, los valores asociados a la igualdad, visibilidad y reivindicación.

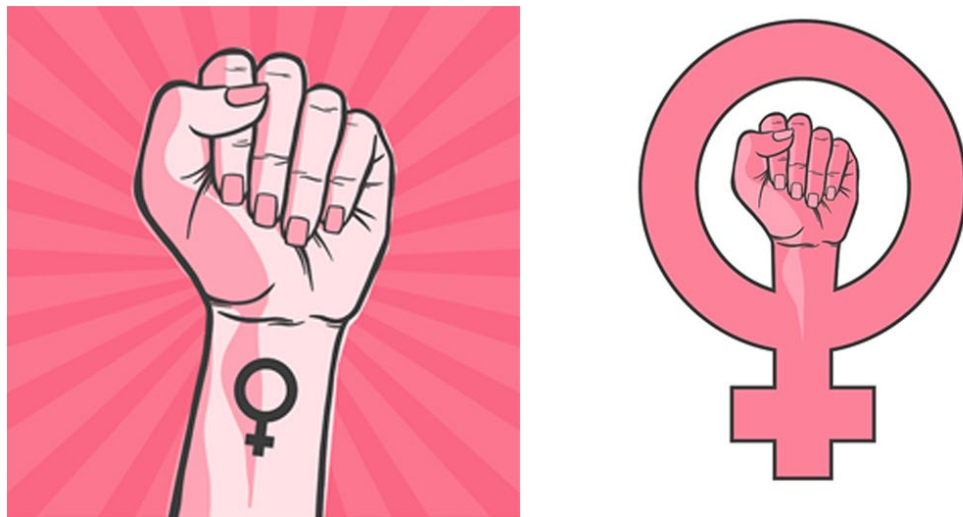


Imagen 8: Simbología lucha feminista. Imágenes obtenidas a través de Shutterstock y Totality Designs.

3.4.2 Equilibrio

El enfoque en un público tranquilo y maduro, con interés hacia el ocio relajado y moderado, donde la cerveza representa un producto de disfrute, autorrealización y

² Según un estudio de mercado creado por Wavemaker Media, content and technology en 2019, el consumo de cerveza femenino ha aumentado un 12% en España respecto al año pasado, alcanzando un 70% de la población femenina mayor de edad.

³ Actualmente, existe un 41% de público femenino respecto al dominante 59% masculino en el consumo de cerveza artesana o craft en España. Estudio realizado por Punto de Fuga para cerveza artesanal La Sagra.

sociabilidad controlada. Este target está determinado por sus espacios de consumo, como cervecerías especializadas y de confianza o en su propia casa.

El diseño se presenta como un juego de manos que se funde con un fondo negro con una profundidad infinita. Mientras que la mano derecha (A) agarra con firmeza el producto, la izquierda (B) lo presenta con tranquilidad, generando una sinergia equilibrada entre dos fuerzas, generando un punto de inflexión medio donde se sitúa la cerveza *Lager*.



Imagen 9: Poster promocional Lager. Línea "Equilibrio"

El producto aparece místicamente delimitado por su contraste material y tonal con las manos, generando un trampantojo que juega con la percepción del consumidor.

El cuello del botellín termina fundiéndose por completo con el fondo hasta desaparecer en la mano A, para volver a ser visible, primero con el etiquetaje dorado de alto contraste y luego con el contraste material y tonal con la mano B.

Unas manos masculinas que representan a nuestro target masculino más extenso y habitual analizado a través de las estadísticas de ventas comerciales *SanFrutos*. El anillo, elemento estético y simbólico, viene a representar un target más maduro. Sin implicaciones relacionadas con el matrimonio, pero que se mueve en ese rango temporal donde la media de edad masculina para casarse en España en 2018 fue de 38 años. (Statista, Junio 2019 Actualizado, “Edad media a la que se contrae matrimonio en España en 2018, por comunidad autónoma y género”)

Adicionalmente, los anillos aseguran una solidez a las manos que permiten dotar a la imagen de más fuerza visual, como podemos ver en la siguiente imagen procedente de la colección 2018 de joyería masculina “Sauro”.

En la siguiente imagen procedente del Flickr Colin McAdoo se puede observar el ritmo y conexión vertical producido entre las manos, y que sirvió de inspiración en la campaña.



Imagen 10: Fotografías explicativas extraídas de Sauro Jewelry y Flickr

Este movimiento en “Equilibrio” viene determinado de nuevo por el rombo informativo que corona el ofrecimiento del producto, deduciendo así la importancia de la información tipológica del producto para este target.

El contraste entre colores cálidos (manos y etiqueta) con los monocromáticos blanco (información genérica + anillo) y el negro del fondo nos genera una solidez dinámica a la hora de analizar el diseño, las diferencias tonales son tan acusadas que automáticamente identificamos cada tono con un detalle informativo.

3.4 Diseño de eventos

Una cerveza artesana forma parte de un segmento específico del mercado de la cerveza, como hemos analizado a nivel nacional anteriormente.

En este caso, la intención con el producto “Lager” es la de llegar a un público global y heterógeno dentro del mercado de la cerveza en general, sirviendo como alternativa a las grandes marcas comerciales utilizando las cualidades y valores descritos en el apartado de Cerveza *SanFrutos*.

Antes de comenzar con el brainstorming de ideas para eventos, era esencial identificar las necesidades comerciales del lanzamiento.

- Posicionamiento en puntos de venta activos y potenciales.
- Transmisión de valores e identidad *SanFrutos*.
- Dar a conocer el nuevo producto “Lager”, aprovechando para ofrecer el catálogo completo de cervezas.
- Conectar el consumo de la marca *SanFrutos* con la ciudad de Segovia, extendiéndose hacia Madrid.
- Llegar a un target global identificado en las dos líneas “Frescura” y “Equilibrio”.

Para comenzar con el diseño de eventos, se seleccionó eventos experienciales existentes en la zona de Segovia. Adicionalmente, se desarrollaron inéditamente eventos para el lanzamiento del producto en Segovia y Madrid.

3.4.1 Taptakeover en “El Saxo”

De creación propia, supuso la presentación oficial del producto “Lager” en Segovia, en un punto de venta *SanFrutos* habitual.



Imagen 11: Cartel Promocional Taptakeover - Presentación Lager. Recurso propio.

El Bar “El Saxo” fue el escogido como cervecería especializada en cerveza artesana en Segovia, un espacio conocido donde los consumidores más directos de *SanFrutos* se reúnen con frecuencia. Entre las características que más se valoraron, fueron el

posicionamiento previo en el espacio, su interés en la exclusividad del lanzamiento y las facilidades programáticas.

El evento consistía en un compendio cervecero, artístico y de celebración durante un fin de semana completo donde todos los grifos de la cervecería eran pinchados con *SanFrutos*, siendo la “Lager” la novedad en ellos.

Durante tres días, se pudo disfrutar de la primera producción de la Lager en grifo, así como adquirirla en formato de tercio, donde el diseño del etiquetaje era un atractivo añadido respecto a la línea de productos habitual.

Para acompañar y ligar todo el proceso artístico y comunicativo del diseño del producto “Lager” a la ciudad de Segovia, se desarrolló una micro-exposición en el Bar “el Saxo” de un conocido artista local, *Richi Rocks*.

A través de una serie de 3 collages, el artista proyectaba su personal visión de Segovia, sus tradiciones y vanguardias. Estableciendo un paralelismo entre la producción artística y la producción artesana de cerveza, donde el consumo de ambas se realizaba en un mismo espacio.

Añadiendo de esta manera, una perspectiva complementaria con los valores de *SanFrutos*, y que conectaban con el *target* “Frescura” y “Equilibrio” por sus implicaciones demográficas, culturales y artísticas.

Se crearon de manera limitada, postales con los diseños de Richi Rocks, las cuales se regalaban con la compra de (al menos) dos cervezas Lager de tercio. Estimulando al consumidor a compartir una cerveza acompañado de un ítem artístico personalizable, invitando así, al consumo del nuevo producto.



Imagen 12: Postales creadas por el artista Richi Rocks para el evento Totaltaptakeover

3.4.2 Festival Publicitario Publicatessen

Publicatessen es un festival universitario anual en el que se organizan diversas actividades del ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las Relaciones Públicas.

Es una asociación sin ánimo de lucro que está formada por los alumnos de la promoción saliente y entre las actividades llevadas a cabo, destacan las jornadas de talleres prácticos, la presentación de piezas en las diferentes categorías o la gala/entrega de premios con catering final.

El interés en el evento radica en su público y la naturaleza de sus estudios, plenamente relacionados con el lanzamiento del producto. Para ello, se escogió el catering posterior a la entrega de premios, asegurando tener el target más participativo y creativo de la promoción, incluyendo profesores de la universidad y profesionales del sector publicitario y comunicativo en un aforo totalmente completo.

De esta manera, el reto era posicionarse en un espacio donde no existía la venta de nuestro producto, ya que no se había llegado a acuerdo previo con el restaurante encargado del evento, localizado en el Convento de Mínimos en Segovia.

Utilizando unos centros de mesa decorativos que integraban tercios de cerveza “Lager” situados en las mesas con mayor visibilidad, encontramos un nexo entre nuestro *target* y

nuestro producto. Estos centros, ofrecían *Lager* listas para ser consumidas, con *merchandising* oficial e información adicional de *SanFrutos*.



Imagen 13: Contenido social Publicatessen Imagen extraída desde @cervezasanfrutos

El impacto fue muy positivo y duradero, durante todo el evento, y con una inversión de 120 tercios distribuidos en 6 centros de mesa, conseguimos la interacción deseada. A través de la generación de contenido en redes sociales y menciones, posicionando a *SanFrutos* como uno de los patrocinadores del festival con esta modesta pero efectiva inversión.

3.4.3 San Creativa ADEPU

Anualmente, se desarrolla en el campus universitario María Zambrano de Segovia un evento creativo en colaboración la ONG ADEPU, para el desarrollo social y escolar en los pueblos de Ghana.

A través de conciertos solidarios, talleres creativos, bebida y comida, se recaudan fondos para material y actividades destinadas a la zona de Atshiamé, Ghana. La participación de *SanFrutos* consistió en la venta del nuevo producto *Lager* en formato de tercio, destinando el importe íntegro para la asociación ADEPU. De esta manera, adquiriríamos

una identidad relativa a nuestra Responsabilidad Social Corporativa, participando activamente en acciones enfocadas al desarrollo y la educación.



Imagen 14: Evento San Creativa. Recurso propio.

El impacto fue muy positivo a nivel corporativo y colaborativo, con una recaudación que rondaba los 1.000€ se aseguró una buena inversión en la ONG, al mismo tiempo que se introducía finalmente la cerveza artesana en el núcleo que suponía un mayor desafío, los jóvenes de entre 18-26 años.

3.4.4 Cena gastronómica con maridaje en *La Nobia*

Este evento fue fruto de la colaboración entre el restaurante *La Nobia* en Madrid con *Cerveza Artesana SanFrutos*, y se produjo durante la *Artesana Week* en Lavapiés, una semana en la que numerosos eventos cerveceros y gastronómicos y artesanos suceden en Lavapiés.

Con un menú especial en el que cada plato elaborado maridaba con una cerveza del catálogo *SanFrutos*, donde la *Lager* se presentaba al principio, acompañando el aperitivo de *Envoltini de Bacon con relleno de pringá y hummus*.

El aforo fue completado a varios días del evento, supuso una fusión de la cerveza artesana *SanFrutos* con la cocina gastronómica, durante el evento anual de cerveza artesana en el polifacético y abarrotado barrio de Lavapiés.



Imagen 15: Cena maridada en La Nobia Lavapiés –Imagen extraída de @lanobia

Adicionalmente, durante las semanas siguientes, los grifos de *La Nobia* tuvieron varios tipos de *SanFrutos* en grifo, permaneciendo hasta la actualidad, uno dedicado a la *Lager*.

3.5 Social Media

Mi integración en el tejido corporativo de *Cerveza SanFrutos* como diseñador de un nuevo producto, se complementaba con el desarrollo y control de sus respectivas redes sociales.

Las redes más utilizadas por la marca son Facebook (con más de 5.000 seguidores) e Instagram (Con 2.600 seguidores), siendo nuestra página web oficial “*cervezasanfrutos.com*” la plataforma en la que desarrollamos nuestra actividad comercial.

Antes de comenzar a analizar la comunicación y contenido llevado a cabo antes, durante y tras el lanzamiento, conviene analizar alguna característica de su posicionamiento online:

- Crecimiento orgánico: A pesar de las muchas posibilidades que ofrecen actualmente las redes como Facebook o Instagram para publicitarse de manera económica y segmentada, nuestro crecimiento ha sido totalmente orgánico, sin recurrir al pago.

Puntualmente fueron utilizadas para promocionar el producto “Lager” una vez desarrollado a nivel local, y ahí se detuvo la inversión.

Cerveza *SanFrutos* posee un público social conectado e identificado con nuestra marca, siendo realmente efectivo y directo el uso de los posts orgánicos normales, utilizando diferentes técnicas de marketing social conocidas.

- Limitaciones publicitarias: Redes sociales como Facebook no permiten la promoción de productos “sexualmente explícitos”, “con atribuciones personales sin derechos”, “relacionados con drogas y/o violencia” o “bebidas alcohólicas”. Aunque el filtro de limitación puede parecer muy generalista, nos engloba como empresa que vende productos alcohólicos. Esta incompatibilidad de nuestro producto alcohólico con las normativas nos obliga a promocionar los productos de una manera limitada, evitando por ejemplo, el tener una tienda online en nuestro perfil de Facebook.

- Comunicación directa e informal: A pesar de las intenciones corporativas y comerciales de cerveza *SanFrutos*, una de las premisas de su comunicación y posicionamiento online es la de ser directo, cercano e informal, evitando el corporativismo plano y conservador. Por lo tanto, debemos equilibrar constantemente entre esta informalidad comunicativa que pretende ser cercana y la identidad corporativa, correcta y legal que debemos desarrollar como empresa.

Tras esta breve contextualización del uso de las redes sociales por parte de Cerveza *SanFrutos*, continuaremos por las estrategias, tácticas y objetivos internos actuales de usos de estas redes sociales como herramienta de marketing y comunicación en el mundo de la cerveza artesana, centrando la atención en actividades llevadas a cabo durante la presentación de *Lager*.

3.5.1 Estrategias: Obtener una respuesta en el público

- Presencia física y online a través de la segmentación del público al que nos dirigimos, con la intención de conseguir la respuesta más personalizada, coherente y

sólida posible. De esta manera, traduciremos los esfuerzos en análisis de mercado y en ventas del nuevo producto.

- Con una inversión inicial en diseño de producto y medios digitales para atraer la atención y dotar de solidez a la marca, conservando siempre los esfuerzos orientados a la excelencia en la calidad en la elaboración de la cerveza.
- Uso de medios físicos como puntos de venta y cervecerías a través de eventos con la intención de atraer público y generar contenido digital a posteriori.

3.5.2 Tácticas

- Presencia física: Selección cuidadosa de espacios comerciales (tiendas, cervecerías y restaurantes) en los que queremos vender nuestro producto *Lager* basada en un análisis de consumidor. Generando así un engagement con nuestro *target*, analizando los resultados de manera mensual.
- Presencia online: Utilización de herramientas de segmentación en medios como Facebook Inc. o posicionamiento SEM en búsquedas online.
- Diseño producto: Presentación de una estética nueva e innovadora basada en tendencias actuales en el sector de cerveza artesana y adaptable a los valores e intereses de Cerveza Artesana *SanFrutos*.
- Diseño promoción: Generación de una campaña dual de promoción del producto englobando los dos targets principales, transmitiendo los valores y polivalencia de la marca en el mercado.
- Medios: Selección y generación adaptada de eventos en la ciudad de Segovia y Madrid para introducir el producto. Generación de un contenido adicional como resultado de la participación en estos eventos y comunicado a través de nuestras redes sociales como Instagram o Facebook.

3.5.3 Objetivos

- Presentar el nuevo producto “Lager” como la alternativa artesana de calidad a las *Pils* comerciales como “Mahou”, “Cruzcampo” o “Alhambra”. Consiguiendo de esta

manera, transmitir los valores de nuestra marca Cerveza *SanFrutos* a través de la asociación con el producto promocionado. (Calidad, equilibrio, frescura...)

- Aumento de presencia online en redes como Instagram y Facebook y presencia física en cervecerías seleccionadas, bares y restaurantes.
- Generación de un *engagement* sólido con nuestro real/ potencial consumidor.
- Aumento de ventas online y físicas a través de proveedores y comerciales existentes con proyección hacia la utilización de nuevos canales comerciales regionales.
- Potenciar las ventas online a través de nuestra página web corporativa, centralizando los pedidos privados y profesionales.
- Posicionamiento en ferias nacionales e internacionales de cerveza artesana como “BeerMad”, “Barcelona Beer Festival” o “Fire de Cerveces de Poblenu”.
- Presencia nacional e internacional en premios de excelencia cervecera como el relevante “Barcelona Beer Challenge” o los internacionales “World Beer Awards” a través de participación como cervecera y/o jurado.

BLOQUE 4: CONCLUSIONES

Iniciar una investigación implica curiosidad, necesidad, dedicación...En definitiva, la chispa que enciende una investigación se podría resumir en la simple y directa afirmación de Louis Pasteur, **“Si no conozco una cosa, la investigaré.”**

Tras adentrarnos desde la generalidad histórica de la cerveza a la particularidad de la cerveza artesana local en Segovia, hemos analizado el sector cervecero con la intención

de conocer desde dentro, el desarrollo de un lanzamiento de un nuevo producto. Así, hemos estudiado el diseño y comunicación de este nuevo producto *Lager*, aplicando las herramientas de marketing y publicidad utilizadas específicamente en este caso.

Con una investigación previa sobre este sector en crecimiento, pude determinar que, salvo investigaciones y proyectos técnicos e industriales de cerveza artesana, no existía ningún **análisis de diseño y lanzamiento de una cerveza artesana nacional**.

Adicionalmente, esta investigación presenta una experiencia en primera persona sin precedentes en el sector de la cerveza artesana, es el análisis de un proyecto desarrollado en un momento de transición académica y profesional. Supone una de las primeras experiencias laborales relacionadas con el diseño tras completar mi preparación académica, una experiencia que pretende inspirar y motivar a estudiantes universitarios de esta titulación.

Como hemos visto anteriormente en el bloque de contextualización histórica, el negocio de la cerveza artesana se ha convertido en uno de los sectores agroalimentarios e industriales con mayor crecimiento en los últimos años. Podemos determinar que se debe principalmente a sus inexistentes raíces en España, un país dominado por cerveceras industriales desde el año 1517, cuando Carlos I instaló en Madrid y Santander las primeras fábricas de cerveza que asentaron las bases de la industria actual.

Este crecimiento se debió principalmente a una reconcepción del tejido comercial cervecero en España. El mercado cambió porque cambió la mentalidad del consumidor, ya no sólo querían consumir valores intangibles asociados a las marcas (Ver Anexo 4), querían consumir un producto artesano de calidad.

Con el crecimiento de este sector llegamos al **análisis competitivo** del mismo, una competencia dual que se diferencia por la naturaleza de su actividad en industrial y artesano. El consumo de este producto presenta una intensa competencia que viene dominada tradicionalmente por marcas históricas como *Mahou San Miguel*, *Damm* o *Hijos de Rivera*; marcas nacionales que a través de concesiones comerciales de fabricación, han introducido marcas extranjeras como *Heineken* (Países Bajos) o *Budweiser* (Estados Unidos). Cabe destacar que, según aparece en el Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España en 2018 de Data Centric, de los 38,41 millones de hectolitros producidos en España en 2018, menos de 0,45 pertenecen a cerveceras artesanas.

Adicionalmente, nos encontramos con una singularidad. Y es que el producto analizado pertenece a la tipología de cerveza más comercializada y consumida internacionalmente, una *Lager German Pils*. Lo que genera una competencia más agresiva por llegar al codiciado consumidor principal, varón de entre 44-54 años con residencia en España.

Según avanzamos al análisis del diseño del producto, su comunicación y desarrollo de eventos, tenemos que destacar la necesidad de trasladar la identidad y valores intangibles de *Cerveza Artesana SanFrutos* a todo el proceso. Cuando analizamos en el punto 3 “*Marketing SanFrutos*” estos valores que sustentan la identidad de la marca destacamos **Calidad, equilibrio y frescura**. Así, se utilizaron estas dos características para estructurar las dos corrientes comunicativas que sirvieron para segmentar el lanzamiento del producto entre nuestros dos *targets* potenciales; Frescura para un público enérgico y joven con un gran interés y predisposición hacia el ocio, donde la cerveza representa un producto que trae la sociabilidad e interacción y disfrute del tiempo libre en espacios como cervecerías, clubes o terrazas. Y Equilibrio para un público tranquilo y maduro, con interés hacia el ocio relajado y moderado, donde la cerveza representa un producto de disfrute, autorrealización y sociabilidad controlada en espacios de consumo como cervecerías especializadas y de confianza o en su propia casa.

Para guiar todo este desarrollo, ha sido necesario la consulta y adaptación a las teorías de eminencias del diseño y comunicación como son **Bruno Munari y Adrian Frutiger**. Una investigación que ha tenido el privilegio de contar con el conocimiento y experiencia en primera persona de los dos hermanos y maestros cerveceros de *Cerveza Artesana SanFrutos*, **Adrián y Mateo Sanz**, para guiarnos a través del creciente y desconocido mundo de la cerveza artesana nacional junto a **María Vicente**, administrativa de *Cerveza Artesana SanFrutos* y *AECAI*.

Para concluir, nos enfocamos a la aplicación de todo este trabajo descriptivo, interpretativo y analítico a otros proyectos de similares características dentro del sector

de la cerveza. Si bien es cierto que el lanzamiento de este producto se engloba dentro del mismo mercado/sector agroalimentario, compartiendo territorio nacional y *target*, es difícilmente aplicable y/o extrapolable a otros niveles geográficos comunitarios. En la diversidad identitaria española, las comunidades autónomas juegan un papel muy importante en el que dotan a su cultura, educación y consumo de una serie de características muy personales. Esta riqueza cultural es un aliciente comercial a la hora de consumir variedad de productos de otros territorios, pero supone un condicionante en la expansión comercial de empresas artesanas locales.

Más específicamente, un producto producido en Segovia tiene una serie de valores identitarios que la diferencian de cualquier producto producido en otra comunidad autónoma. Si bien es cierto que la similitud identitaria entre dos comunidades circundantes es mayor, la similitud identitaria y cultural entre dos comunidades lejanas es mínima.

De esta manera, considero que este análisis de la actividad de una empresa artesana segoviana es extrapolable a toda actividad cervecera artesana en Castilla y León, pudiendo aplicarlo a actividades de la misma tipología desarrolladas en comunidades adyacentes como la Comunidad de Madrid.

Siendo posible la aplicación de puntos específicos de este trabajo en empresas de otras comunidades autónomas, no sería útil la aplicación de este sistema en su conjunto.

BLOQUE 5 – BIBLIOGRAFÍA

Frutiger, A. (2017) *Signos, símbolos, marcas y señales*.

Publicado; 1997. Consultado: 2 Octubre 2019

Munari, B. (1968) *Diseño y comunicación visual*.

Publicado: 1968. Consultado: 12 Septiembre 2019

Entrevistas:

Sanz, A. (2019) *Entrevista maestro cervecero*

Sanz, M. (2019) *Entrevista maestro cervecero*

Vicente, M (2019) *Entrevista. El crecimiento de la cerveza artesana en España.* Administración de una cervecera artesana y Asociación Cerveceros Españoles Artesanos Independientes (AECAI)

Webgrafía

Anónimo (2019) *Historia de la cerveza, una historia milenaria.*

Consultado 12 Octubre 2019. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cerveza-historia-milenaria_8637/5

Data Centric (2018) *INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA 2018.* Consultado 15 Octubre 2019 https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be_Informe%20SocioeconomicoCerveza_2018.pdf

Imágenes obtenidas 20 Noviembre 2019 de:

<https://www.flickr.com/>

<https://www.nationalgeographic.com.es/>

<https://www.saurojewelry.com/>

Datos empresariales obtenidos desde *Cerveza Artesana SanFrutos – Cervezas Segovia S.L.*

Recursos propios

ANEXOS

Anexo 1: Cerveceras con una producción limitada, que operan de manera independiente en espacios de tamaño mucho más pequeño que cualquier instalación industrial) en los garajes de los americanos, y uno de los motivos que dieron lugar a este interesante movimiento fue un programa de televisión titulado “The Beer Searcher”. Este programa televisivo estaba dirigido por el periodista y escritor inglés Michael Jackson que viajaba por todo el mundo siguiendo la estela de la elaboración de cerveza, buscando estilos de cerveza o recetas de elaboración perdidos. Este programa fue retransmitido en más de 15 países y fue especialmente un éxito en EE.UU, donde los cerveceros comenzaron a replicar estilos de cerveza que llevaban décadas olvidados.

Entre los estilos “rescatados”, el más relevante fue el de las IPAs, las cervezas que elaboraban los británicos para soportar las largas travesías hasta sus colonias, un estilo que perdió razón de ser cuando se construyó el canal de Suez, pero que se siguió elaborando de manera escasa en Reino Unido.

Este estilo llamó la atención de los americanos por sus intensos aromas resinosos y frescos amargores, matices nunca experimentados en las grandes cervezas comerciales. Comenzaron a utilizar lúpulos americanos, famosos por sus intensas propiedades, y el resultado fueron unas IPAs de altísima calidad que abanderaron el movimiento *craft*.

Obtenido en entrevistas a Adrián y Mateo Sanz, maestros cerveceros.

Anexo 2: La cerveza artesana entró por Cataluña con orígenes en Reino Unido, estando su presencia nacional principal en Barcelona. Este suceso vino acompañado de un espacio llamado Steve’s Academy, una academia que enseñaba a elaborar los principales estilos de cerveza artesana. Su creador fue Steve Huxley, maestro cervecero de origen británico pero afincado en Barcelona en vida, autor del famoso libro “Cerveza... poesía líquida. Un manual para cervesiáfilos”, una obra que inspiró a generaciones de cerveceros. Esta academia enseñaba a grupos pequeños, de los cuales salieron grandes cerveceros y empresas cerveceras artesanas de la actualidad como La Pirata Brewing, Montseny, Alex Agullons o Rosita, que a su vez, extendieron la tipología de academia cervecera.

Anexo 3: Hace más de 30 años comenzó a estudiar las cervezas y sus estilos, sintiendo tanta atracción por el mundo que dejó su puesto en una empresa relacionada con la economía para dedicarse por completo a la elaboración de cervezas. Viviendo en España, se graduó en la VLB BERLÍN como ingeniero cervecero en 1998 y estableció su fábrica en Corea del Sur por motivos conyugales, manteniendo su contacto con el mundo cervecero español a través de un blog titulado “Maestros cerveceros hispanoparlantes”. En este blog, daba información relevante y muy útil, sobre la elaboración de diferentes estilos de cerveza o cómo montar tu propia fábrica según tus necesidades y medios. Boris de Mesones supuso uno de los escasos resultados relevantes en castellano de cerveza artesana en internet durante años, pero además fue uno de los primeros fabricantes de equipos nacionales* (cervezaartesana.com, con una primitiva tienda online que vendía equipos, ingredientes y materiales procedentes de Italia.)

Anexo 4: Corto titulado “Mediterráneamente” de Estrella Damm: <https://www.estrelladamm.com/peliculas>

Obtenido desde Estrella Damm

“Recordamos cómo marcas comerciales como Estrella Damm vendía valores intangibles como “mediterráneamente”, que lejos estaban de los valores tangibles y reales de la cerveza artesanal; la calidad, el sabor y la importancia de los ingredientes.

Con la introducción de las cervezas artesanas, estas cervezas comerciales comenzaron a ser visualizadas por un sector como producto capitalista falto de valores y calidad, esto no restaba importancia, pues fueron y siguen siendo las cervezas más consumidas. El cambio no fue industrial o comercial, fue ideológico.” Mateo Sanz, maestro cervecero *SanFrutos*.

Anexo 4: Según un estudio de mercado creado por Wavemaker Media, content and technology en 2019, el consumo de cerveza femenino ha aumentado un 12% en España respecto al año pasado, alcanzando un 70% de la población femenina mayor de edad. (<https://ipmark.com/espana-mayor-consumidor-cerveza-del-mundo/>)

Anexo 5: Actualmente, existe un 41% de público femenino respecto al dominante 59% masculino en el consumo de cerveza artesana o craft en España, unos valores que se complementan con el hecho de que las mujeres descubren el segmento más tarde, pero

entran al consumo con mayor intensidad y repetición, representando un 31% de consumo semanal respecto al 19% masculino.

Estudio realizado por Punto de Fuga para cerveza artesanal La Sagra

<https://www.cervezalasagra.es/quien-como-donde-este-estudio-nos-descubre-al-consumidor-de-cerveza-artesanal/>

Obtenido en Cerveza La Sagra.