
ZURITO®

UNA GRAN **CERVEZA** EN FORMATO PEQUEÑO



INDICE CONTENIDOS

1. Introducción al sector, al mercado, a la empresa y al producto.....	3
2. Análisis de la situación del mercado.....	14
3. Determinación y cuantificación del público objetivo	22
4. Objetivos de comunicación	27
5. Elementos diferenciales y posicionamiento	33
6. Presupuestos para ejecutar el plan de comunicación	33
7. Objetivos, estrategia y táctica a utilizar con cada una de las herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos.	35
8. Estrategia creativa	41
9. Planificación temporal (Gráfico de GANTT)	42
10. Determinación de los mecanismos de seguimiento y control para el correcto cumplimiento de los objetivos fijados en el plan.	44
11. Bibliografía.....	46

INDICE DE TABLAS

<i>Mapa geográfico según segmentación de marcas Fuente: DataCentric.....</i>	<i>8</i>
<i>Gráfico de litros anuales en España de la cerveza artesanal Fuente - EL PAÍS.....</i>	<i>8</i>
<i>DAFO particular del producto.....</i>	<i>16</i>
<i>DAFO principal competidor.....</i>	<i>19</i>
<i>Mapa geográfico según hábitos de consumo - Fuente: cerveceros.org.</i>	<i>24</i>
<i>Mapa de posicionamiento de la marca - Fuente propia.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico de las cuotas por comunidades autónomas Fuente - Mood359.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla resumen de presupuesto para el plan de comunicación Fuente - propia.....</i>	<i>34</i>
<i>Diagrama de GANTT. 'Fuente propia elaboración'.....</i>	<i>42</i>

Resumen Ejecutivo

El presente plan de comunicación se ha realizado para la cerveza **Zurito**, *Producto del año 2019* ganadora del *Premio a la Innovación*, una cerveza de formato más pequeño al habitual y de carácter artesanal arraigada, por su concepto, a la cultura vasca desde la cual busca expandirse al resto de España.

Este plan busca, en primera instancia, expandir la marca de forma regional, a algunas Comunidades Autónomas consideradas claves para la penetración del producto en el mercado nacional tras un exhaustivo análisis y estudio del sector de la cerveza en España, observando a la competencia y demás factores externos que definen dicho sector.

De dicha indagación también hemos podido identificar las pautas de consumo y de estas se han desprendido un eje psicológico y distintos elementos motivadores que consideramos óptimos para dar a conocer la **Zurito** y fomentar su crecimiento en el mercado, segmentando y posicionándola favorablemente tanto para consumidores finales como para distribuidores.

También se detallan, minuciosamente, las distintas herramientas, medios, soportes, estrategias, tácticas y objetivos para cada una de ellas, dando una base lógica al porqué de dichas herramientas y cómo controlar su impacto en el desarrollo del plan, pasando por distintas redes sociales, posicionamiento web, eventos socioculturales y empresariales e incluso el trato con distribuidores y las pautas para desarrollar un CRM que permita un acercamiento preciso hacia el target.

Todo lo anterior se engloba en un plan desarrollado entre febrero y diciembre de 2020, explicado en profundidad a lo largo de sus 47 semanas de duración, y presupuestado con exactitud.

1. Introducción al sector, al mercado, a la empresa y al producto

1.1 Descripción del producto

Un **Zurito** es un vaso típico de Euskadi que equivale a medio vaso de cerveza. **Zurito**, es una marca registrada para dar nombre a un producto surgido de la tradición. En algunos lugares, a este tipo de vasos de cervezas, se les llama corto de cerveza.

La compañía que ha desarrollado **Zurito**, Elkanogroup, ha desarrollado una cerveza artesanal rubia de 180ml bajo este nombre famoso en Euskadi, de donde proviene su elaboración con materias primas naturales y una graduación alcohólica de 4,5%. Lo que en el resto del Estado es un corto, en Euskadi, desde entonces, es un **Zurito**. Y desde este año, es también una marca registrada.

Zurito se define como una cerveza artesanal, americana, fácil de beber y accesible, orientada a la malta, con interesantes notas a lúpulo o carácter de malta. Bien balanceada y limpia, es una pinta refrescante sin sabores agresivos.

Está compuesta de las siguientes características:

- **Aroma:** Ligero, con un moderado aroma a malta dulce, con ligeros toques a pan y caramelo. Puede tener un aroma a lúpulo de bajo a medio con comunes notas cítricas.
- **Color:** Amarillo brillante con un dorado profundo. Espuma blanca baja a media con regular a buena retención.
- **Sabor:** Suave dulzor maltoso inicial, sabor a lúpulo ligero a moderado. Amargor medio-bajo a medio, pero el balance es normalmente hacia la malta o aún entre malta y lúpulo.

1.1 Beneficios que pueda dar a los consumidores

Uno de los principales beneficios que puede dar a los consumidores es ese trago corto, esta 'rubia' aporta un sabor ligero y con personalidad, constante en todos los bares. Como reza su lema, "mismo sabor, misma experiencia".

Una de las principales ventajas que tiene **Zurito** es el “trago perfecto” para aquellos consumidores que no quieren tomarse un tercio, una caña, etc... Además, es ideal entre horas ya que su posicionamiento en el mercado es tanto para un aperitivo como para cenar en casa o bares.

1.2 Valores fundamentales del producto

Un valor fundamental de la cerveza **Zurito** es su tradición. **Zurito** es una medida común tradicional del País Vasco, que se refiere a medio vaso de cerveza. Su origen está en Carlos Pérez Garrido y su manera de pedir una cerveza, junto con su cuadrilla, en una de las peñas taurinas a la que se solía ir antiguamente con los amigos. Este valor se ha querido mantener hasta nuestros días y se materializa en nuestra cerveza.

Zurito es una cerveza que apuesta por la sostenibilidad, ya que su vidrio es 100% reciclable por lo que se evita que se generen residuos contaminantes.

Además de ello, produciremos cerveza dentro de los estándares de calidad más altos. Por ello es por lo que debemos transmitir la ilusión y el esfuerzo por lo que hacemos en cada momento.

1.3 Estructura del sector y del mercado

El sector de la cerveza española continúa en una dinámica positiva, tanto en aportación económica como en producción y ventas, donde se ha registrado un ligero incremento. En el año 2018, más del 87% de los adultos la han consumido fuera del hogar, 2'5 puntos porcentuales más que el año pasado.

El consumo total de cerveza realizado en nuestro país está directamente ligado al incremento de la facturación, así como al turismo. Es destacable el hecho de que cerca del 90% de cerveza que se toma en España se produce en el propio país, lo que está relacionado con que alcance un 1'3% del PIB nacional.

Por otro lado, la industria cervecera española no cierra fronteras, las exportaciones continúan creciendo hasta los 2'97 millones de hectolitros, cerca de un 3% más que el año anterior y un incremento acumulado del 336% en los últimos 10 años.

Los principales países importadores de cerveza en España son Portugal, China y Reino Unido. En cuanto a las importaciones de cerveza, se han registrado un

descenso del 3% situándose en 4'7 millones de hectolitros; Francia, Alemania y Países Bajos son los principales países de origen de esta cerveza

En 2018 el consumo total de cerveza en España ha superado los 40 millones de hectolitros, un 1'5% más que el año pasado, en un ejercicio donde ha habido unos 82'8 millones de visitantes extranjeros.

La principal modalidad para el consumo de España es la hostelería, donde se registra el 67% del total, con un incremento del 4%. De hecho, la penetración del consumo de cerveza de esta manera se ha incrementado 2'5 puntos: el 87'4% de quienes han realizado consumo fuera del hogar en 2018, ha optado en alguna ocasión por esta bebida.

El hecho de que el 86% del gasto en cerveza en España se produce fuera del hogar, sobre todo en establecimientos de hostelería, muestra la preferencia de estos espacios de consumo.

Cabe destacar el incremento de penetración entre las mujeres, de un 4%, pasando de, 82'6% al 86'6% que han consumido cerveza fuera del hogar, algo que como avanzaremos más adelante **Zurito** ha enfocado este consumo de cerveza a un target como las mujeres.

En cuanto a las ventas, en 2018 las cerveceras españolas comercializaron 36'2 millones de hectolitros, un 1'4% más que el año anterior. El crecimiento es una muestra de la potencia del sector productor español, y coherente con la evolución de la economía y del turismo.

La zona donde más cerveza se comercializó en 2018 sigue siendo el sur de España, donde hay una gran influencia del turismo y buen clima, con 8'37 millones de hectolitros, lo que representa un 23% del total de ventas en nuestro país. Le sigue el centro de la península, con 7'77 millones de hectolitros, y el noreste peninsular e Islas Baleares, con 7'43 millones de hectolitros. Precisamente esta zona es una de las que ha experimentado un crecimiento más notable, aunque no tanto como el que ha tenido lugar en el noroeste, que consiguió un aumento cerca del 9%.

Además de la popularidad de la cerveza, España ha experimentado un creciente interés por esta bebida en los últimos años. De ahí se deriva tanto la mayor oferta en productos de las grandes cerveceras, como el auge de nuevas compañías. Prueba de ello es la evolución de cifras referentes a centros de elaboración: en 2018 había 538 cerveceras registradas, 18 más que en el año anterior. Cataluña encabeza el ranking, con 111 centros, seguida de Andalucía con 85 y Castilla y León, con 53. Así,

actualmente todas las compañías de España ofrecen nuevas especialidades para satisfacer el interés de los consumidores por disfrutar de diferentes tipos de cervezas en función de cada momento o gusto personal.



Mapa geográfico según segmentación de marcas Fuente: DataCentric

En la imagen anterior se expone un mapa geográfico del territorio Español donde se aprecia que marcas son las más consumidas y comercializadas en el territorio Español.

En cuanto al sector cervecero artesanal, en el cual nos centraremos, disponemos de datos que explican un aumento de la cuota de mercado en los últimos años, pasando de apenas 3,5 millones de litros en 2012 a 40 millones de litros en 2017 (El País, 2019). Además de destacar las crecientes creaciones de marcas artesanas, situándose ya en 522 empresas en abril de 2019.

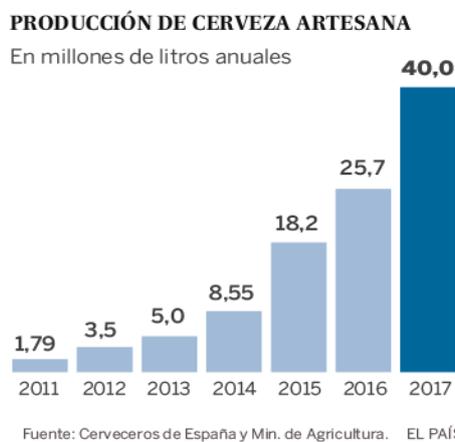


Gráfico de litros anuales en España de la cerveza artesanal Fuente – EL PAÍS

1.6 Estructura competitiva

El mercado de la cerveza se identifica, principalmente, con el de la competencia perfecta como resultado de la enorme cantidad de productores presentes en España, 538 marcas registradas hasta 2018 (y creciendo), como se mencionó anteriormente, y casi un 90% de la población adulta consumidora habitual de la cerveza. Este enorme mecanismo de oferta y demanda es lo que conlleva precios muy baratos en comparación a otras bebidas alcohólicas.

Años atrás, la diferenciación de las cervezas recayó, fundamentalmente, en atributos como la marca o el origen de la misma, sin embargo, los cambios socioculturales ocurridos, cada vez con mayor velocidad, imprimen en esta industria la necesidad de diversificar y encontrar nuevos elementos diferenciadores. De aquí surgen las cervezas sin alcohol, con toques cítricos, cervezas con sabor a bebidas espirituosas u otras versiones que cada día se cimentan con fuerza en el mercado.

Cabe añadir que, con el paso del tiempo, se han ido formando grandes grupos cerveceros, por ejemplo el Grupo Mahou San Miguel, Heineken España, Hijos de Rivera o Grupo Damm, que acaparan bajo su techo distintas marcas que han ido adquiriendo o absorbiendo de forma que la estructura del mercado comienza a abandonar algunos elementos definitorios de la competencia perfecta para adoptar otros propios del oligopolio.

En cuanto a nuestro posible competidor, Cervezas La Virgen, llegó a facturar más de 4 millones de euros en 2017 (Factoría de Cerveza, 2018), creciendo más del 90% respecto al año anterior. Esto nos hace ver que nos encontramos ante un mercado desarrollado y muy competitivo. Además, tras la compra de la marca cervecera por el grupo AB InBev, se ha logrado que un 50% de las ventas sean fuera de Madrid (Expansión, 2019) lo que la hace un potente competidor nacional.

1.7 Estructura de distribución

La cerveza **Zurito** tiene una distribución en los tres territorios Vascos a través de cientos de establecimientos de hostelería, en concreto 150 bares y pubs (entre ellos en el bar "La Bodeguilla" en plaza Easo; en Dr. Livingstone, en Riberas de Loiola; el Kata 4, en el Puente de Santa Catalina, entre otros lugares) y en más de 200 cadenas de supermercados donde se puede adquirir esta cerveza.

Analizando los servicios comerciales en la distribución, y las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, éstos necesitan de una cerveza como **Zurito** una

conveniencia y un surtido de tiendas donde se pueda adquirir esta cerveza. Para ello la empresa ofrece distintos lugares accesibles para los clientes como son los supermercados Carrefour, Eroski, Makro, Super Amara o BM.



Fuente: Instagram [Zurito](#)

La distribución en supermercados se ha hecho de manera distinta como se puede apreciar en la foto. **Zurito** busca con este envasado diferente para los supermercados posicionarse y diferenciarse de las demás marcas del mercado con un color atrevido para identificar de manera sencilla y directa su producto.

El packaging del producto **Zurito**, debido a su especial diseño que no existía hasta entonces en el mercado, es importado de Italia donde sí había productos con un empaquetado parecido, pero no destinado a cerveza. Su diseño minimalista y ligero permite que la empresa creadora distribuya este producto en packs de 4 unidades para abaratar costes de transporte y facilitar la distribución en los territorios donde se comercializa.



Fuente: web zurito

1.8 Precio y herramientas de comunicación habituales del producto

El precio de la cerveza **Zurito** en supermercados como Soysuper o Eroski es de 1'17/ botellín 18 cl. El litro de **Zurito** son 6'50€ comparando este precio con la cerveza Alhambra 1925 que vale 3'12€/litro, denotamos la duplicación de precio.

Dependiendo del establecimiento y de la ubicación del mismo, el precio va desde 1 euro hasta 1'50, llegando a rozar los dos euros en lugares con un público de alta clase.

En cuanto a las herramientas de comunicación que utiliza **Zurito** se encuentra, un spot televisivo en una cadena autonómica llamada Euskal Telebista (ETB2) que opera en la zona de País Vasco y Navarra y que la empresa emite en "prime time". Desarrolla a su vez, publicidad en los distintos lugares de venta, como por ejemplo en el canal Horeca en los distintos bares, en la gran superficie o PLV de sobremesa. La empresa también desarrolla una campaña SEM y de marketing online en red de displays en diferentes medios especializados. En cuanto a publicidad utilizan la exterior, mediante vallas estratégicas, y la online mediante banners.



Otros tipos de herramientas de Zurito son las campañas en radio y prensa, Merchandising (cubiteras Promo Pack y abridores), redes sociales, marketing directo en hostelería, participaciones en eventos o vehículos rotulados.

La herramienta más llamativa que utiliza la empresa es la de promoción, que se subdivide en tres:

1. El establecimiento será beneficiado con la promoción de 3+1 en el primer pedido para trasladar esta promoción al cliente durante la jornada de promoción. Los días indicados serían los Viernes y Sábados. Al igual que también se incluye un cubo con 10 cervezas.

2. El consumidor gozará de una promoción de 3+1 adjunto al product brand de la empresa tales como abridor-imán y en el mejor de los casos una visita totalmente gratuita y guiada en la fábrica de Zurito.
3. Para aquellos clientes que pidan un ser de cubos/bucket, los promotores repartirán 4 unidades de chapas abridor, o una por cada unidad aislada que se pida. Aquellos clientes que compren un cubo de cervezas, los promotores recompensarán a los clientes con cuatro chapa-abridor. Al igual que, por cada unidad aislada se recompensará con una sola chapa-abridor.

1.9 Elementos principales de la comercialización del producto

El producto presenta ventajas para el consumidor ya que es una dosis ligera y de poca graduación, lo que permite tomar más cantidades siendo un consumo moderado. También presenta una ventaja en grandes superficies respecto a las demás marcas porque es una medida perfecta para degustar en casa. (El Correo, 2018)

Por lo general, el mercado de las cervezas destaca por el formato del pack de 6 tercios, 8 latas de 330ml e incluso 12 latas. Sin embargo, Zurito se diferencia del resto de cervezas por su pack de 4 botellas de 18cl, llamando así la atención del consumidor acostumbrado al a los otros formatos mencionados. Esto, supone un elemento diferenciador de Zurito sobre el resto de marcas.

Al igual, destaca el diseño minimalista de su cerveza donde en la etiqueta se distingue el nombre de la marca, una sutil descripción y su página web por la parte delantera; mientras que por la trasera, aparece esta vez una descripción detallada de la cerveza donde aparece su graduación, lugar de elaboración... En resumen, es un diseño básico que llama la atención, apostando por la simplicidad.

El nombre de la marca hace referencia al formato típico que en el País Vasco se suele servir en los bares y restaurantes, el zurito. Sin embargo, para pedir esta cerveza se debería decir "dame una Zurito". Esto sería una forma de posicionar el producto para diferenciarlo frente al Zurito como formato de cerveza de barril. Además, como explica Iban Unzueta, creador de la cerveza, para una entrevista de la cadena SER, se pretende que se popularice entre el hostelero y el consumidor cuando pidan un Zurito, preguntando si quiere esta marca en concreto o la cerveza de barril, provocando así que más gente sepa de esta cerveza embotellada.

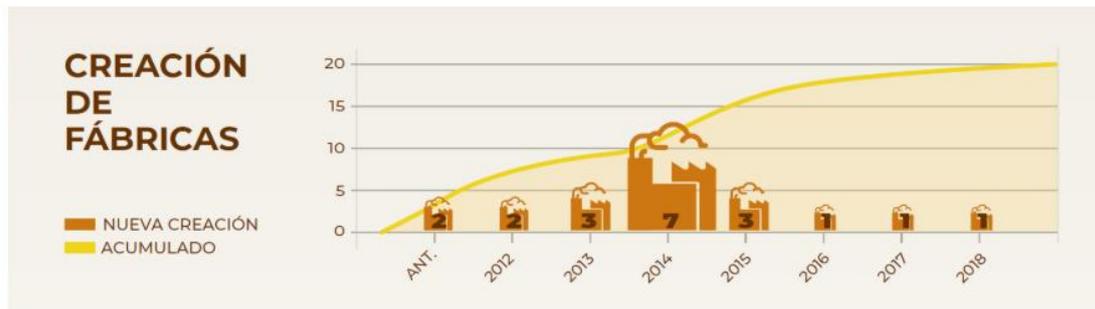


Además, este nombre, nos proporciona la ventaja de tener una mayor predisposición del individuo a comprar el Zurito por hacer referencia a la forma de servir la cerveza, provocando que un cliente etnocentrista partidario de elegir productos de su tierra tome la iniciativa de probar el producto.

2 Análisis de la situación del mercado

2.1 Análisis comparativo en función de los resultados de los puntos anteriores.

Previo análisis comparativo, a continuación, vamos a describir con más detalle la composición del mercado artesanal en España.



Número de nuevas fábricas de cerveza artesana en Euskadi por año

Cervezas artesanales gráfico de la creación de cerveceras en Euskadi en el paso del tiempo.

En España, en 2017 se produjeron 40 millones de litros de cerveza artesana. Este mercado, en fase de crecimiento tras introducirse en España en 1997 en Liérganes (Cantabria), ha conseguido que se instalen más de 500 marcas en el mercado español. Este rápido crecimiento ha permitido que se produzca un trasvase de consumo de cerveza industrial a cerveza artesana, sin fallar a la alta fidelidad que tienen los consumidores respecto a la cerveza al ser estos más exigentes con lo que consumen. En el País Vasco existen 12 marcas diferenciadas que se dedican a la producción de cerveza artesana.

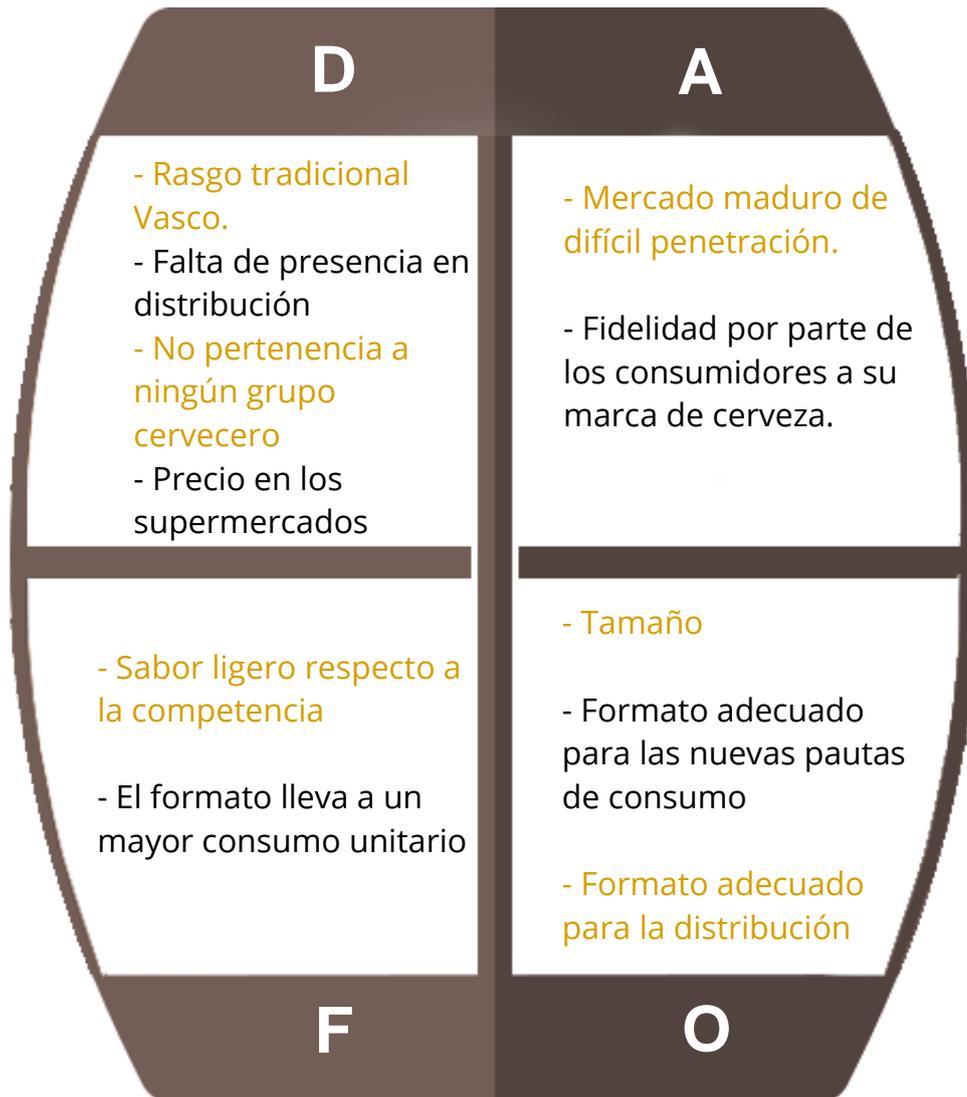
La diferencia que tiene **Zurito** con el resto de marcas artesanas tanto vascas como el resto de marcas españolas, es el concepto que rodea al formato originario del País Vasco, 'el zurito', con ello queremos reflejar que aquellos individuos que están más asociados con este formato de consumo tendrán un coste de cambio a nuestro producto mucho más bajo, a diferencia de aquellos consumidores que desconocen de este formato de consumo de cerveza. Por lo tanto, apreciamos una ventaja y desventaja dentro del formato del producto. Los consumidores de cervezas artesanas están más acostumbrados al formato genérico de 330 ml, 250ml, entre otras. Mientras que **Zurito** trabaja con el formato de 180ml. Por lo tanto, vemos aquí las diferencias entre las pautas de consumo de cerveza del País Vasco con el resto de España.

Al tratarse de una marca en fase de crecimiento en el ámbito regional, goza de una útil distribución repartida entre pubs, bares y el canal HORECA. Mientras que fuera del País Vasco, esta no considera ningún establecimiento para comercializar **Zurito**, aunque plantean la idea de salir del País Vasco y exportar **Zurito**. Por otro lado, tenemos que la producción de cervezas artesanas se encuentra en Madrid, cabe mencionar marcas bien posicionadas como Cerveza La Virgen, Cervezas Enigma, Cibeles, Lest, entre otras. Donde éstas, sobre todo Cervezas La Virgen ha conseguido acaparar un gran número de pubs, bares, supermercados, taproom´s situados en el centro de Madrid y barrios de alta alcurnia o alta renta como Malasaña, Salamanca, Las Rozas e incluso llegando a abrir sus propios establecimientos donde se pueden degustar sus productos y cada establecimiento se diferencia por un distinto ambiente, equipamiento y experiencias. Cabe añadir que son marcas que exportan a países europeos como Reino Unido, Francia e incluso fuera de Europa como los Estados Unidos.

A pesar de no tener diferenciación en la distribución, **Zurito** consigue crear unas nuevas pautas de consumo de cerveza anteriormente no vistas, no saciarse acompañado de un consumo moderado y relajación facilitada. Comparada con el resto de cervezas artesanas podemos llegar a semejanzas como el sabor puro o el alto precio. Pero estas cervezas por lo general sacian, sea bien por su amargor, densidad y la saciedad una vez consumida. Mientras que **Zurito** es mucho más clara, amargor ligero y gracias a su pequeño formato no llega a saciar.

Por lo tanto, llegamos a obtener beneficios tanto para el fabricante, distribuidores y por último los clientes, la facilidad de almacenamiento. Con ello, acompañamos que los clientes pueden repetir, haciendo que los distribuidores obtengan un mayor margen de beneficio a cambio de ahorrar costes de almacenamiento.

Por último, retomando el punto de las exportaciones, esta pauta de consumo puede reproducirse en otros países donde sufren el mismo problema de la saciedad, almacenamiento, entre otros e incluso, incentivar a otros consumidores a considerar esta nueva pauta de consumo moderado.



DAFO particular del producto

Debilidades

Zurito, debido a su nombre histórico, está arraigado a un rasgo tradicional por lo que puede representar una debilidad a la hora de asociar la marca con este tipo de cerveza. Puede llegar incluso a producir rechazo por parte de los consumidores habituados al consumo de cervezas de su tierra.

La falta de presencia en su distribución, así como la independencia artesanal en su elaboración podrían presentar una debilidad para la marca.

El precio en supermercados de Zurito es más elevado en relación con cervezas industriales por lo que podría ser una desventaja.

Amenazas

El mercado donde se encuentra **Zurito** es un mercado maduro con difícil penetración en el sector. En el gráfico anterior sobre el consumo de marcas de cerveza en España, se mostraba como cada marca tenía segmentado su territorio acaparando la mayor cuota de mercado.

La fidelidad juega un papel importante en contra de nuestro producto ya que cada consumidor está en gran parte fidelizado con un tipo de cerveza.

Fortalezas

Zurito tiene un sabor especial respecto a sus competidores artesanales ya que al ser una cerveza artesanal rubia fermentada a la malta tiene un toque más ligero y no es un rasgo común entre las cervezas artesanales.

El formato de **Zurito** lleva a un mayor consumo unitario, lo que es una ventaja a la hora de la distribución ya que se ofrece un producto que deja más margen de beneficio por unidad.

Oportunidades

El tamaño juega un papel imprescindible ya que ninguna cerveza en España tiene una medida tan especial como nuestro producto ya que se compone de 18cl. Es por esto por lo que nos ofrece la oportunidad de explorar nichos de mercado como los de los consumidores moderados

El formato específico de **Zurito** permite una oportunidad a la hora de distribuir el producto ya que su distribución es más sencilla al trabajar con un envasado "pequeño".

En España se da un consumo grande de cerveza, pero el enfoque artesanal hace que cambie el concepto de consumo. Una cerveza artesanal está pensada como cerveza gastronómica, al igual que un vino que acompaña a una comida. Esto hace que la cerveza tenga una gran proyección en el público joven y con el objetivo de llegar a una carta media-alta.

Tras hacer una rigurosa investigación de mercados sobre la competencia vemos que el principal competidor de **Zurito** es 'La Virgen', esta marca madrileña tiene una gran cartera de productos los cuales gozan la mayoría de ser artesanas, con un packaging muy diferenciado al resto de cervezas, con baja o alta graduación, desde poco fermentadas hasta productos con alta fermentación, cervezas de 25cl hasta 66cl, de distintos sabores pasando del amargor clásico de la cerveza, hasta sabores más exóticos como el chocolate o la frambuesa. Con esta breve descripción de 'La Virgen' queremos dar a entender que tiene todo tipo de cervezas, adaptándose a las necesidades más exquisitas de su público objetivo.

Una vez estudiada su cartera de productos, la cerveza con mayor parecido a la **Zurito** es '360º' la cual se puede consumir en dos formatos (botellín de 25cl y lata de 33cl), con la diferencia de que **Zurito** tiene una fermentación muy estándar y 360º tiene una fermentación alta.

A grandes rasgos podemos ver que es una empresa joven, donde empezaron a comercializar su producto por primera vez en 2011. Tras 8 años de comercialización, han conseguido llegar a producir más de un millón y medio de litros. Llegando a casi todos los puntos de venta en Madrid tanto en bares como en hipermercados y fuera de España.

Dentro de sus valores encontramos la honestidad, el respeto por el entorno, respetar los estándares de calidad de producción y por último y no por ello menos importante, la innovación, la cual la podemos ver en la serie de anuncios que han producido y el diseño gráfico de sus productos los cuales son llamativos, evocadores y muy diferenciados al resto de cervezas del mercado.

A continuación, vamos a realizar un análisis DAFO sobre nuestro principal competidor



DAFO principal competidor

Debilidades

Añadimos la poca publicidad que hacen, en un anuncio dieron a entender que prefieren centrarse en la producción de cerveza en lugar de apoyar medidas de publicidad y marketing con un tono humorístico. Además del poco conocimiento de la marca debido a esa escasa publicidad, puesto que ellos se apoyan más en la comunicación boca-boca.

Amenazas

El sector de la cerveza es un sector muy maduro donde las grandes empresas dominan este sector, cabe mencionar a Estrella Galicia, Cruzcampo, Mahou-San Miguel, entre otras. Al igual que los clientes son muy fieles a su marca preferida, y no están dispuestos a cambiar.

La Virgen apuesta sobre todo con los alimentos cárnicos, esto lo podemos ver en su página web donde dicen con qué comida se puede acompañar sus productos, encontramos desde ternera hasta quesos gourmet, pasando por burritos de carne. Con esto nos referimos a que no hacen hincapié a los cambios de tendencia alimenticia como el vegetarianismo o el veganismo. Además de abrir Taproom donde su enfoque es 100% ibérico olvidando estas nuevas pautas de consumo que está adoptando la sociedad

Fortalezas

Sin lugar a duda, una fortaleza significativa es la amplia gama de productos que tiene 'La Virgen' encontramos cervezas de distinta duración, por un lado, tenemos las anuales, las estacionales dependiendo de la estación del año, Vivero de tirada limitada y viejas glorias donde recuperan productos que añoran los clientes y estos también fueron de tirada limitada.

A ello, hay que añadir la imagen corporativa tan característica que tienen y hace que se diferencien del sector cervecero caracterizado por tener un diseño simple y poco diferenciado. La Virgen apuesta por un diseño vintage con un toque moderno, haciendo llamativo e interesante su consumo.

Su distribución está asentada en Madrid donde tienen sus propios bares y cada uno de ellos con un ambiente y diseño distinto, para adaptarse a las necesidades de su clientela, al igual que hace con sus cervezas.

Oportunidades

Como hemos mencionado en el punto anterior, La Virgen se aprovecha de esta oportunidad de escasez de innovación en el diseño, tanto en sus productos como en la propia empresa. Fijándonos en las grandes marcas de cervezas en España, estas guardan un diseño muy simple y bastante parecido.

Por último, otra oportunidad de La Virgen es que España destaca por su alto consumo de cerveza y un bajo traspase de consumo de cerveza a otros productos como el vino, bebidas espirituosas, entre otras.

2.3. Análisis de la cuota de mercado con relación al objetivo estratégico

En primer lugar, como nuestro mercado es regional (País Vasco) realizamos un análisis y estudio del sector facilitado por una investigación (*"ESTADO CERVEZA ARTESANA EUSKADI 2018"*).

Observando este estudio se aprecia que los litros consumidos por año en Euskadi son de 1.252.513 y los litros consumidos de **Zurito** es de 14.400, esto nos lleva a un porcentaje del 1,15% de cuota respecto al volumen producido por el sector Artesanal en el País Vasco para **Zurito**.

Llevando estos datos al mercado nacional, en previsión de 2020 vemos que los litros totales artesanales en España son de 30.504.000 (*"Nota de prensa DBK informa"*).

Teniendo en cuenta la previsión de 150.000 unidades para el año 2020 que corresponde con 27.000 litros/año la cuota de mercado de **Zurito** en España en el sector artesanal para este año es del 0,089%.

En segundo lugar, realizando una investigación, supimos cuanta cerveza se bebió en España. En el ejercicio del año anterior observamos que, del total de cerveza producida en España, el 2,1% pertenecía a la industria de la cerveza artesanal, lo que se corresponde con 47 millones de unidades consumidas.

Teniendo en cuenta el sector y que nuestro principal competidor es "Cervezas la virgen" tiene un 8,51% de cuota de mercado en este sector (sobre el 100% de las cervezas artesanas).

Teniendo en cuenta los datos anteriores, calculamos el % de cuota de mercado que tiene **Zurito** frente a la cervecera "La virgen". Los datos obtenidos son del 0,17%.

Tras comparar con nuestro principal competidor, realizamos el análisis de la cuota de mercado de nuestra cerveza respecto al sector de la cerveza artesanal en el ámbito nacional.

3 Determinación y cuantificación del público objetivo

3.1 Elementos de elección por parte de los distintos públicos objetivos

Para los distribuidores será especialmente atractivo el formato de la cerveza, el cual permite almacenar en el mismo espacio de formatos tradicionales más unidades del producto, lo cual también se traduce en una mayor facturación unitaria. Destacamos su funcionalidad en el canal Horeca, sobre todo en caterings, donde la degustación en ferias, convenciones y otros tipos de eventos pueden ser magníficos escenarios para **Zurito**, así como también en la hostelería que según, el Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España (Cerveceros de España, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018), en 2018 supuso la modalidad favorita para el consumo de cerveza en España.

Para consumidores moderados la baja graduación de la cerveza y su dosificación serán los elementos claves de elección, así como también para las mujeres, que según datos estadísticos del INE, consumen, en algunos periodos, hasta cinco veces menos que los hombres.

Estilos de vida y prácticas preventivas. Cifras relativas (porcentajes)						
Consumo de alcohol						
Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas según sexo. Población de 16 y más años						
Unidades:						
	Cerveza con alcohol					
	Total	A diario	Semanalmente	Mensualmente	Menos de una vez al año	Nunca
VARONES	100,00	15,19	28,74	8,92	0,71	42,61
MUJERES	100,00	3,12	14,26	7,28	0,86	69,76

Fuente: Ministerio de sanidad y consumo e INE

Para los snobs el elemento de selección fundamental será su diseño atractivo, tanto por el tamaño llamativo como por un diseño sobrio, más sofisticado, menos relacionado con la tradicional rudeza y tosquedad que se asocia con el consumo de cerveza. Finalmente, y como enfoque útil también para cualquier consumidor de cerveza, al ser una cerveza artesanal goza de un sabor Premium, que la diferencia de cualquier otra.

3.2 Posibles targets

La cerveza Zurito se dirige a cualquier consumidor de cerveza y, por tanto, a cualquiera que quiera distribuirla: grandes superficies, comercio online o el canal Horeca. Sin embargo, amerita destacar que, según indica el dossier de producto de **Zurito**, mujeres, snobs o consumidores moderados son nichos pobremente atendidos por las marcas más tradicionales por lo que sería especialmente conveniente dirigir los esfuerzos de marketing a estos targets.

Los principales target a los que se enfoca el producto Zurito son individuos/as en edades comprendidas de 30 a 50 años con un perfil socioeconómico de nivel medio-alto, enfocándose principalmente a “snobs”.

Por otro lado tenemos consumidores que tienden hacia el consumo moderado donde encontraríamos un nicho de mercado interesante para investigar y ser pioneros.

3.3 Segmentación para público final y stakeholders

Al tratarse de un producto artesanal y contar con una tradición, nos decantaremos por consumidores con una renta medio-alta que prefieran la calidad antes que el precio, consumidores moderados y *Snobs*, ya que pensamos que son los consumidores que mejor se adaptan a las particularidades de nuestro producto.

Haciendo un análisis del mercado e investigando diferentes informes del sector de la cerveza artesanal desglosaremos la segmentación del producto en base a las estrategias Pull y Push, distinguiendo diferentes tipos de distribuidores y consumidores finales, tomando como referencia la renta per cápita para ver en qué zonas de España vamos a realizar una expansión saliendo del mercado regional al mercado nacional.

Hemos analizado los hábitos de consumo de las diferentes comunidades autónomas de España, en el que se representa en el siguiente mapa.

CÓMO SE BEBE LA CERVEZA EN ESPAÑA

Hay formas comunes de llamar a la cerveza en España, sin embargo, no en todos los lugares te servirán lo mismo.

La caña, el tercio y el quinto o botellín* son las denominaciones con menos discrepancias.



Mapa geográfico según hábitos de consumo - Fuente: cervecedores.org

Observamos que, por la cultura cervecera, en comunidades autónomas del norte de España, predomina el consumo moderado, lo cual se adapta a uno de nuestros targets.

Por ende, hemos seleccionado las siguientes comunidades segmentando el mercado en función de los hábitos y una renta per cápita alta para enfocar el producto hacia un consumidor con más poder adquisitivo pudiendo optar más a comprar nuestro producto.

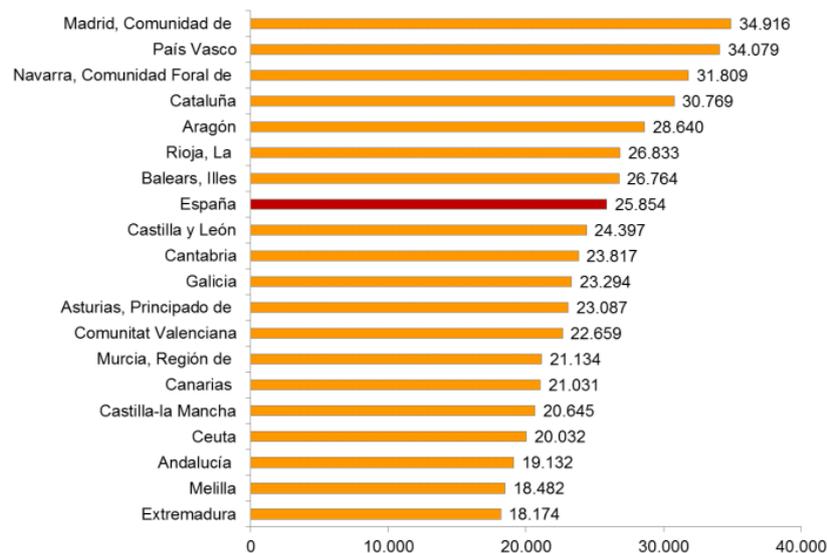


Gráfico de renta per cápita en España - Fuente, El País

Observando el gráfico nos vamos a centrar en Aragón, Navarra, Castilla y León, Cataluña y Madrid.

Actualmente Zurito tiene 200 establecimientos en el canal Horeca y 150 en grandes almacenes. Nuestra previsión es que para la expansión al mercado nacional vamos a aumentar en 55 establecimientos divididos en 35 para el canal Horeca y 20 para las grandes superficies. Además, vamos a posicionar nuestro producto en los 4 aeropuertos principales de España (Adolfo Suarez-Barajas, El Prat, Bilbao y Málaga).

En nuestra previsión de producción para 2020 de nuestro producto **Zurito**, hemos decidido que produciremos 150.000 unidades.

Teniendo en cuenta que los establecimientos fuera del País Vasco se van a dividir entre canal Horeca y Distribuidoras, vamos a segmentar en base a estos dos canales;

Canal Horeca →70%

Pamplona, Navarra: 10, que se dividen proporcionalmente entre Taprooms y Pub´s.

Zaragoza, Aragón: 7, 3 en Taprooms y 4 en Pub´s

Valladolid, Castilla y León: 4, 2 en bares y 2 en Pub´s

León, Castilla y León: 4, se dividen proporcionalmente.

Madrid, Comunidad de Madrid: 6, 5 Taprooms y 1 Pub.

Barcelona: 4, se dividen proporcionalmente.

Grandes superficies →30%: Analizando las grandes superficies de las capitales de provincia, hemos segmentado la distribución en función de ellas.

Pamplona, Navarra: Estará presente en las siguientes grandes superficies.

- Hipercor
- Eroski
- Carrefour

Zaragoza, Aragón: Aquí enfocaremos la distribución en 4 supermercados Eroski y un Hipercor.

Valladolid, Castilla y León: La distribución se enfocará en 2 Carrefour.



León, Castilla y León: Solo actuaremos solo una distribuidora que es 1 Eroski.

Madrid, Comunidad de Madrid: Debido a la fuerte presencia en Madrid de las cadenas de supermercados de El Corte Ingles hemos decidido centrar la distribución de Zurito en 5 Hipercor.

Barcelona: Enfocaremos en la ciudad condal 4 Carrefour.

4. Objetivos de comunicación

4.1 Objetivo estratégico

Aumentar la producción en 150.000 unidades expandiéndonos hacia el mercado nacional aumentando la cuota de mercado en la industria cervecera artesanal.

4.2. Establecer los objetivos fundamentales de la comunicación

Para establecer los objetivos de la comunicación vamos a distinguir entre estrategias Pull y Push.

En primer lugar, para la estrategia Pull vamos a destinar el 70% del presupuesto de comunicación con acciones diversas de promoción de ventas, publicidad y otros medios. Por otro lado, la estrategia Push nos ocupará el 30% del presupuesto asignado.

1. Crear notoriedad/conocimiento de la marca

El objetivo principal de esta campaña es el aumento de la notoriedad de marca. Las causas de la definición de este objetivo son las siguientes:

- Se trata de un producto en fase de introducción, fue premiado este 2019 como producto del año a "Innovación" por lo que es necesaria una campaña destinada a aumentar y mantener la notoriedad conseguida con las campañas de penetración de mercado en la fase de lanzamiento.

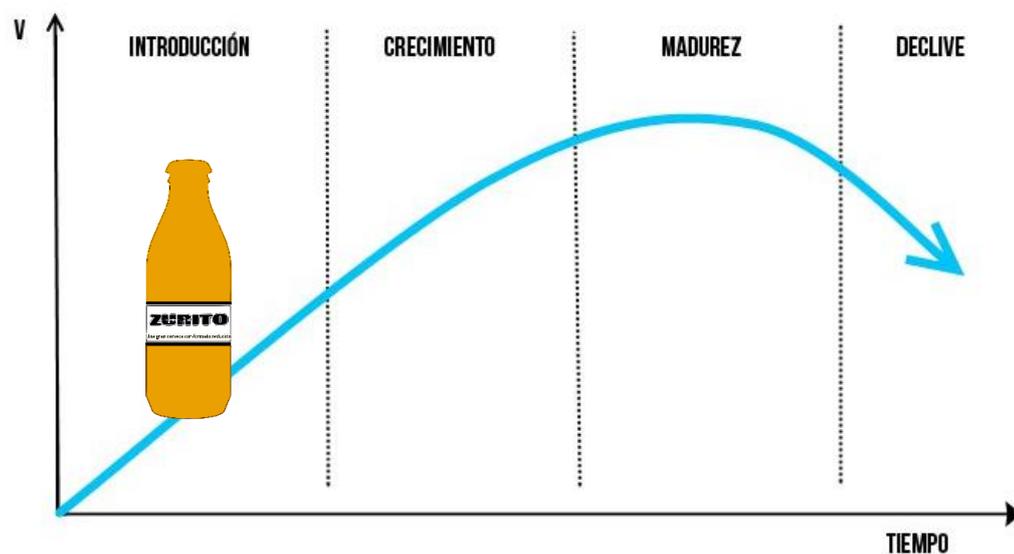


Gráfico CVP – Fuente propia

- Al ser un producto ubicado en un mercado en fase de madurez, necesitamos aumentar la notoriedad, con el objetivo de que nuestro producto se posicione en este mercado tan distribuido dentro de la gama de cervezas ofrecidas por las marcas cerveceras artesanales, teniendo como ideal de la campaña la diferenciación de nuestro producto respecto a la competencia destacando sus puntos fuertes que hicieron que fuera **Zurito**, el producto del año a innovación 2019. Es por ello por lo que estaremos presentes en ferias y congresos con muestras del producto en cuestión. Se trata de una estrategia de tipo *Push*. En relaciones públicas hemos optado por acudir a ferias de cervezas, en concreto a la BeerMad, Birragoza y el Basque Beer Fest, por el motivo de darnos a conocer en el mercado nacional de la cerveza artesana y persuadir a los clientes potenciales que vayan a dichas ferias para que compren el producto o al menos se interesen en el mismo.
- Establecer un plan mensual de publicaciones en Instagram y Facebook para aumentar el engagement y aumentar seguidores en las cuentas de nuestras redes sociales destacando los beneficios indicados en el epígrafe anterior.

Medición del objetivo

Las previsiones que hacemos en base a la publicidad enfocada a un target con una renta medio-alta en las cuales identificamos a consumidores snobs y también hacemos alusión a los consumidores moderados y mujeres.

Teniendo en cuenta estos targets, con las acciones de comunicación que vamos a desarrollar a lo largo del año, pretendemos obtener una notoriedad de marca que aumente en seguidores de **Zurito** tanto en Facebook como Instagram.

KPi's por canal Teniendo en cuenta los objetivos mencionados anteriormente, los más importantes que debemos medir en cada uno de los canales son.

- Facebook: Número de seguidores, número de "Me gusta" a la página de Zurito, interacciones con las publicaciones y el alcance que tienen estas.

- Instagram: Utilizamos las mismas medidas anteriormente descritas, el número de seguidores, número de "Me gusta" y número de comentarios e impresiones de las publicaciones.

En este último donde las publicaciones van a ser más intensas, partimos de una base de 764 seguidores antes de la campaña y pretendemos conseguir un alcance

de 500 interacciones en cápsulas (pequeñas inserciones en historias de Instagram) y publicaciones, aumentando así el engagement y midiendo en base a interacciones y seguidores donde pretendemos aumentar de 764 a más de 1500 teniendo en cuenta las publicaciones emitidas durante los meses de campaña de comunicación. El método que usaremos para medir esta notoriedad es observar en *Google Analytics* y *Hootsuite* las estadísticas de interacción de las redes sociales e interconexión de las mismas con la página web (Landing-Page) a su vez.

2. Generación de interés hacia el producto aumentando ventas y producción y estimulando la compra.

Incentivar la compra y lealtad de marca

- Desarrollo de un E-commerce destacando los puntos fuertes de la cerveza.
- Estrategia de Campaña de Google Ads para Zurito con el objetivo de conseguir tráfico, visibilidad y leads con un aumento de las ventas en el E-commerce.
- Vale de descuento en el E-commerce para generar interés y estimular la compra. La función de este objetivo es conseguir atraer a clientes manteniendo una relación con el cliente que permita al inscribirse en la página web y registrarte en la Newsletter para no perder detalle de las novedades de nuestro producto, obteniendo al registrarse un descuento a través de un banner con lo que conseguimos tener una cuenta de cliente acumulando puntos para futuros descuentos en **Zurito** y así poder crear lealtad hacia nuestro producto fidelizando con puntos y descuentos al cliente.

Medición del objetivo

Se cuantifica en base a las ventas previstas para el año 2020, suponiendo que, produciendo nuestro objetivo estratégico obtendremos un beneficio variable aproximadamente de más de 150.000€.

La campaña de Google AdWords como hemos comentado anteriormente está segmentada en varias comunidades autónomas, en el siguiente mapa se ven reflejadas con claridad.



Mapa de posicionamiento de la marca - Fuente propia

Hay que tener en cuenta que las previsiones están hechas en base a datos estadísticos de Google.

***Estas previsiones pueden no ser ciertas y no ajustarse a la realidad.**

Previsiones campaña

Los resultados esperados son 320 clics, más de 8.000 mil impresiones de los anuncios, con un CPC (coste por clic) medio de 0,51€.

En este caso, no nos fijamos en las conversiones porque Google puede marcar como conversión una simple navegación por la página.

El presupuesto, según esta previsión, sería de 7,63€ diarios para que el presupuesto de la campaña no se agote ningún día durante el periodo previsto, con un coste total de 160€ para 1 mes.



Gráfico de las cuotas por comunidades autónomas Fuente – Mood359

Conclusiones

Para conseguir resultados, habría que invertir un mínimo de 5€ por día y marcar bien los objetivos de la campaña, ya sea llamadas telefónicas, visitas a web, venta en el E-commerce o rellenar un formulario.

Asimismo, habría que seleccionar cuidadosamente las palabras clave y las palabras claves negativas (aquellas por las que no queremos aparecer). De esta forma, los resultados serían más óptimos y las visitas de mayor calidad.

3. Motivar a los distribuidores a incluir **Zurito** tanto en grandes superficies como en bares/Pub/taproom.

- En primer lugar, mediante muestras en grandes almacenes distribuidas a lo largo del territorio nacional.
- En segundo lugar, tener presencia en el canal Horeca.

Como principal objetivo marcado es incrementar nuestra presencia en 59 nuevos distribuidores.

Medición del objetivo

Para motivar a los distribuidores a comercializar nuestro producto, les otorgaremos incentivos de diversa índole. Por un lado, y puesto que no tenemos mucha fuerza en el sector, cederemos poder a los distribuidores dándole más margen (Rappels sobre compras) en la comercialización del producto. Esta estrategia "Push" les incentivará a vender nuestro producto.

Por otro lado, motivaremos a los distribuidores advirtiéndoles sobre las ventajas del producto como el hecho de que, al comercializarse en packs pequeños, podrían vender más unidades, aumentando a su vez el margen.

Presenta también ventajas de tipo logístico, partiendo del pequeño tamaño de la **Zurito**. Ésta, al ser más pequeña que las cervezas corrientes, desencadena en un mejor transporte y almacenamiento.

Por último, es importante tener una buena fuerza de ventas que, desde un punto de vista asertivo, obtenga ventas y a su vez establezca relaciones con los distribuidores.

En cuanto a la cuantificación de este objetivo, ya que vamos a expandir el mercado a nivel nacional, los establecimientos estimados para el curso 2020 pasarían de 350 a 409, que se dividen en 35 establecimientos para el canal Horeca en las Comunidades Autónomas de Navarra, Aragón, Castilla Y León, Madrid y Cataluña y 20 establecimientos de grandes superficies como son Hipercor, Eroski y Carrefour en dichas Comunidades Autónomas. Además, se empezará a comercializar **Zurito** en los aeropuertos de Málaga, Barcelona, Madrid y Bilbao.

Esta expansión de establecimientos supondría un incremento del 16'86% de nuestros establecimientos respecto a los que tenemos en el actual curso económico.

Nuestra cuota de mercado con esta expansión, teniendo en cuenta que se venderán 150.000 unidades para el año 2020, será de un 0,089% en el sector cervecero artesanal de España, que corresponde con 27.000 litros de cerveza al año.

5. Elementos diferenciales y posicionamiento

5.1. Elementos diferenciales

- **Formato moderado:** Zurito tiene un diseño minimalista con una botella de 18ml, diseñado para que sea ligero con un formato novedoso que ninguna cervecera ha introducido en el mercado.

- **Artesanal:** Cerveza rubia fácil de beber y accesible, orientada a la malta con interesantes notas a lúpulo y carácter de malta. Bien balanceada y limpia, una pinta refrescante sin sabores agresivos.

- **Sabor ligero:** Suave dulzor maltoso inicial, sabor a lúpulo ligero a moderado no demasiado agresivo. Amargor medio-bajo a medio, pero el balance es normalmente hacia la malta o aún entre malta y lúpulo que hace que el sabor sea distinto al resto de las cervezas artesanas que hay en el mercado.

- **Estatus social:** El público que consume esta cerveza es clásico, apuestan por lo tradicional, pero a la vez también por lo moderno.

- **Óptima para tomar un aperitivo** al proporcionarnos el trago perfecto no llega a la saciedad, siendo ideal para acompañarlo con una “tapa” o un “pintxo” en diferentes partes de España.

5.2. Posicionamiento

El posicionamiento deseado en base a los objetivos de comunicación fijados en el epígrafe anterior, vamos a distinguir dos tipos de posicionamiento en función del público objetivo seleccionado para la campaña de comunicación.

- Para distribuidores: Posicionarnos en la mente de éstos como una marca flexible en términos de negociación, abastecimiento y financiación a la vez que reconozcan a nuestro producto como artículos versátiles y poco costosos en cuanto se refiere a funciones logísticas.
- Para consumidores finales: Como nuestro eje de comunicación gira en torno al momento de relajación vamos a posicionar nuestro producto en base a las características que aporta la cerveza como gourmet, ligereza y minimalismo.

6. Presupuestos para ejecutar el plan de comunicación

ACTIVIDAD	TAREA	IMPORTE	IMPORTE TOTAL
Promoción de ventas	Muestras gratuitas	12000	39872
	2x1	12000	
	3+1	15872	
RRPP	Concursos	41,9	8556,86
	Ferias y congresos	8514,96	
Patrocinio	Jam Session/Bar/Pubs	1900	4200
	Concierto	2300	
MKT Medios sociales	Producción audiovisual	2057	7382
	Google Ad words (SEO+SEM+YouTube)	1700	
	Facebook/Instagram	1000	
	Twitter	1125	
	Presupuesto web	1500	
Total plan de comunicación			60010,86

Tabla resumen de presupuesto para el plan de comunicación Fuente - propia

Nota: El desglose más detallado de las partidas de gastos se encuentra en el ANEXO PRESUPUESTOS

7. Objetivos, estrategia y táctica a utilizar con cada una de las herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos.

En cuanto al plan de comunicación, vamos a establecer 3 plazos;

- La campaña de comunicación en redes sociales durará 4 meses e irá desde 3 de febrero hasta 31 de mayo, en ella incluimos todas las promociones en la landing page, con los descuentos en QR, promociones 2x1, etc.
- La segunda fase está enfocada para los meses de verano, junio - agosto, en la que se tendrá presencia en distintas actividades o lugares por medio de patrocinios.
- En la tercera fase desde septiembre hasta final de año, apelaremos a la publicity elaborando notas de prensa de todos los eventos realizados a lo largo del año, enviándolas a periódicos nacionales como "El país", "ABC", "El diario", "La vanguardia" o "El mundo", en cuanto a periódicos locales del País Vasco enviaremos las notas de prensa a "Gipuzkoa" y "Gara".
- Paralelamente a las fases, habrá presencia en distintas ferias y eventos, reforzando el resto de la campaña.

Este plan de comunicación se distribuye así porque queremos dar a conocer el producto a través de la publicidad durante la primera fase del plan que se identifica con el primer cuatrimestre del año, para que, una vez comenzada la segunda fase de nuestro plan, es decir, ferias, patrocinios, entre otros, que ya esté presente en la mente del consumidor el producto **Zurito**.

La tercera fase está diseñada de tal forma, para que a través de la publicity se nos dé a conocer con notas de prensa, mencionándonos por nuestra participación en las distintas ferias y eventos patrocinados en la fase anterior sin necesidad de recurrir a costes extra en el plan de comunicación.

Para establecer los objetivos de la comunicación vamos a distinguir entre estrategias Pull y Push.

En primer lugar, para la estrategia Pull vamos a destinar el 70% del presupuesto de comunicación con acciones diversas de promoción de ventas, publicidad y otros

medios. Por otro lado, la estrategia Push nos ocupará el 30% del presupuesto asignado.

Herramientas de comunicación en base a la notoriedad de marca.

Relaciones públicas

Se realizará un concurso por las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter con el hashtag #momentoZurito🍷 en un día cercano a San Patricio con el spot promocional del producto en la campaña invierno-primavera donde se premiará a 3 personas con un lote de productos de **Zurito** que incluyan en el primer ganador/a 24 cervezas **Zurito** + Bucket, el segundo premio estará compuesto por un pack de 12 **Zurito** con producto-brand y el tercer ganador recibirá un pack de 8 cervezas **Zurito**. Esta campaña estará disponible 15 días antes del día de San Patricio sin coincidir con el mismo día. Ese día se dirá quiénes son los ganadores del concurso por las redes sociales. Tratamos entonces con una estrategia de tipo push.

Con esta promoción se busca tener una relación con el cliente más personal para que así interactúe con la empresa y conseguir notoriedad. Además, si este tipo de promoción le gusta al cliente, hablará bien de la empresa a sus familiares, amigos y personas de su entorno, consiguiendo así una buena reseña en la comunicación boca-boca.

Presencia en ferias y congresos con muestras del producto en cuestión. Se trata de una estrategia de tipo *Push*. En relaciones públicas hemos optado por acudir a ferias de cervezas, en concreto a la BeerMad, Birragoza y el Basque Beer Fest, por el motivo de darnos a conocer en el mercado nacional de la cerveza artesana y persuadir a los clientes potenciales que vayan a dichas ferias para que compren el producto o al menos se interesen en nuestro producto.

Realizaremos dinámicas para incentivar al público asistente a estas ferias realizando la siguiente táctica/temática de juego.

Juegos temáticos en el Stand, con el objetivo de llamar la atención y de interactuar con nuestros clientes, realizaremos un juego con aros. Este juego en cuestión consistiría en colocar 3 **Zurito** separadas entre sí. Mientras, la gente se colocará a una distancia de 1,5 o 2 metros aproximadamente y, con cuatro aros, intentará encestarlos en las cervezas. Los clientes utilizarán cuatro aros para tener más

posibilidades de llevarse el premio, haciéndolo así más accesible al público. El premio por encestar los tres aros en la cerveza será de un abridor. A su vez, los aros serían de un diámetro de 15 centímetros. Para compensar el bajo consumo de cerveza en las horas tempranas del día, el juego se realizaría de 10:00 a 13:00.

Publicidad

Elaboración de un spot en redes sociales: Se trata de una estrategia de tipo Pull. Realizaremos un Spot enfocado a redes sociales para la campaña de comunicación, basado en el eje de comunicación Momento relax - "momento Zurito". La realización de la producción audiovisual será firmada por "Curro-GO".

Redes sociales: La campaña de comunicación ira principalmente enfocada a redes sociales. Es el medio que más se adapta a nuestro target y posicionamiento ya que conseguiremos mayor notoriedad que por otros medios como televisión o radio.

En redes sociales realizamos la siguiente selección de soportes:

- Instagram y Facebook for Business: En estas redes sociales, al tener el formato muy parecido, llevaremos la misma dinámica. Para ello realizaremos dos tipos de publicaciones. La primera consistirá en un spot a modo de publicación de unos 20 segundos en el que se mantendrá como base el eje psicológico (Momento relax, Momento **Zurito**) en todo momento. El segundo tipo consistirá en cápsulas de 10 segundos subidas a las historias de Instagram y Facebook a "modo de resumen" del spot completo. Con estas iniciativas queremos, aparte de conseguir notoriedad, hacer que los seguidores interactúen con la cuenta y difundan las publicaciones. Juntar esta acción en las dos redes sociales provocará un mayor empujón para nuestra marca.

- Google AdWords: En la campaña publicitaria de YouTube, estableceremos un anuncio "TrueView In Stream" contabilizando unos gastos de Coste Por Visión (CPV) de 0,01 céntimos por anuncio visualizado. Segmentaremos a un público de 30 a 40 años e insertaremos el anuncio en videos virales.

- Twitter for Bussines. Los anuncios de Twitter se presentarán a aquellas personas que tengan el prototipo de target que buscamos. Para ello investigaremos a las personas que busquen palabras claves en Twitter, sigan a empresas cerveceras. También expondremos los anuncios a aquellas personas en función de la información del perfil o la ubicación del móvil. Con esta dinámica conseguiremos

ganar notoriedad con la muestra de los anuncios y además obtenemos información adicional de nuestro target.

Patrocinio

A través del patrocinio lo que conseguiremos es darnos a conocer como marca y como producto, logrando una mayor notoriedad de marca que es nuestro principal objetivo en el plan de comunicación.

Como hemos comentado en epígrafes anteriores nuestro producto es artesanal por lo que podríamos asociarlo con eventos y patrocinios gourmet de degustación de productos “premium” patrocinando estos eventos dándose a conocer como marca dentro de un sector socioeconómico de clase media-alta.

**Los presupuestos a falta de confirmación, el total de presupuesto del patrocinio es de 1200 euros.*

BARCELONA

Maratón Musical. La Escola de Música Jam Session organiza la Maratón Musical en Plaza España (Barcelona). Esta edición contará con las formaciones principales y Big Band de nuestra escuela de música, presentando en un escenario de grandes dimensiones los trabajos más destacados de los alumnos y profesores con los que han estado trabajando con perseverancia durante el curso. La maratón musical se iniciará a partir de las cinco de la tarde y se extenderá hasta la medianoche, ofreciendo una amplia diversidad de muestra sonoras y estilos musicales al aire libre.

MADRID

En la capital de España se organizan todos los domingos Jam Sessions a partir de las 20:00h con entrada libre en la taberna la Coquette

PAMPLONA

La taberna Garazi es el local de conciertos en el que se hacen más programas de toda la ciudad con diferencia en una programación abierta en la que cabe el rock, el metal, la música urbana, el reggae e incluso el jazz. Pamplona es la única ciudad de España que tienen superior de jazz público, entonces vienen músicos de toda España importantes.

Herramientas de comunicación en base al incremento de ventas y estimulación de compra.

Relaciones públicas y promoción de ventas.

Objetivo 1: Incentivar la compra y lealtad de marca: generar unas ventas en E-commerce del 5% respecto al total de ventas de la empresa.

Desarrollo de una landing Page con un E-commerce para comercializar el producto (Desarrollaremos un diseño del E-commerce). En la web destacaremos los puntos fuertes de la cerveza realizando una presentación sobre ella. Junto con la campaña de comunicación, se hará una campaña SEM y de marketing online en red de displays en diferentes medios especializados para dar voz a nuestra landing publicitando junto con las publicaciones en redes sociales la web para incentivar la compra y analizar a su vez las interacciones con Google analytics. Se trata de una estrategia de tipo *PULL*.

Paralelamente a nuestra Landing Page realizaremos una campaña de Google AdWords

Vale de descuento. Al inscribirte en la web y registrándote en la Newsletter para no perder detalle de las novedades de nuestro producto, obteniendo al registrarse un descuento a través de un banner con lo que conseguimos tener una cuenta de cliente acumulando puntos para futuros descuentos en **Zurito** y así poder crear lealtad hacia nuestro producto fidelizando con puntos y descuentos al cliente.

Herramientas de comunicación enfocada a distribución en canal Horeca y grandes superficies.

Promoción de ventas

Objetivo 1: Muestras en grandes superficies

Favorecer a la prueba del producto en grandes superficies para que esta, analice el tirón comercial de nuestro producto convenciéndola de que es un buen producto para ofertar en su gran superficie. Éste se puede impulsar mediante la entrega de muestras del producto en grandes superficies de venta. También se pueden elaborar promociones 2x1. De este modo, se incentivará a la recompra en caso de

que el producto cumpla con las necesidades del consumidor. Estrategia de tipo *Push*

Estructura y táctica

- Distribución en 6 grandes superficies repartidas a nivel nacional en las ubicaciones anteriormente citadas en el epígrafe 1 "Segmentación del mercado", donde ubicaremos el producto en Hipercor, Eroski y Carrefour en las capitales de provincia.

Objetivo 2: Canal Horeca (bares, pubs, Taprooms, hostelería)

Product-Brand: Acompañar el producto mediante productos de la marca en bares o pubs ofreciendo un cubo de **Zurito**, camisetas o abridores de cerveza, una vez hayas adquirido el producto. Estrategia de tipo *Push*.

La dinámica es la siguiente: Esta promoción irá acompañada de un azafato/a que acompañe el lanzamiento del producto en el establecimiento con una mesa con diferentes productos de **Zurito** como cubos, chapas y abridores de cerveza donde por la compra de 1 **Zurito** recibirás uno de estos productos al azar jugado en una ruleta donde el cliente la girará y le tocará uno de los productos citados.

Se hará una promoción de lanzamiento para el establecimiento en cuestión, *bares o pubs* donde se ofrecerá la prueba del producto **Zurito** con una promoción 3+1 en el primer pedido para trasladar esta promoción al cliente durante la jornada de promoción. Estrategia de tipo *Push*.

Estructura y táctica

- Al igual que en grandes distribuidoras, de los 35 establecimientos asignados en la apertura al mercado nacional mencionadas en el epígrafe 1 "Segmentación del mercado", elegiremos 10 de ellos para realizar la promoción del 3+1.

8. Estrategia creativa

8.1 Eje de comunicación

Momento relax: “momento Zurito”

El eje psicológico se centra en las características de los individuos y se define analizando las motivaciones, en este caso una cerveza de 18ml. Se basará en la relajación otorgada y facilitada por el consumo de la **Zurito** a los consumidores que también gozan de un consumo moderado.

El mensaje transmitido al consumidor debe contener las motivaciones mediante la unión de la imagen del producto al momento **Zurito**. El mensaje no debe ser excluyente ya que todo el mundo exceptuando los menores de edad, pueden consumir este producto.

8.2. Elementos motivadores

El beneficio otorgado por el eje psicológico es ese respiro y ese “trago” que te brinda la cerveza en momentos de estar en casa, pub o bar tomándote un aperitivo con amigos y familia.

Este beneficio está expresado en la campaña mediante un mensaje que pretende unir nuestro producto con el consumo moderado, promoviendo éste y el disfrutar de un momento para ti y tus amigos saliendo de la rutina. Para ello vamos a crear una campaña en redes sociales con el hashtag **#momentoZurito** 🍷.

El beneficio que proporciona el producto al consumidor se trata de un mensaje resultado es decir no motiva la presencia del producto si no los resultados obtenidos del producto.

9. Planificación temporal (Gráfico de GANTT)

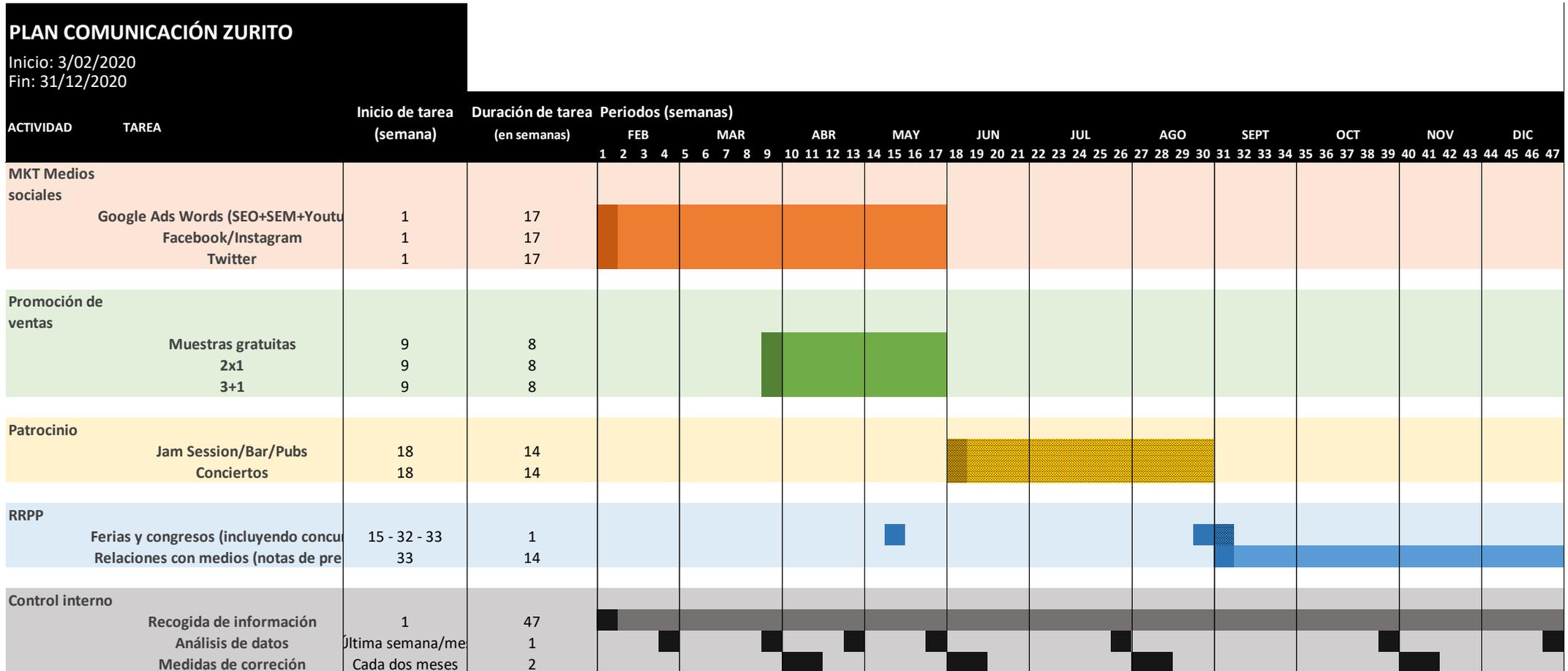


Diagrama de GANTT. 'Fuente propia elaboración'

El gráfico de Gantt refleja la distribución temporal de las distintas herramientas de comunicación a utilizar en este plan, las cuales siguen un desarrollo progresivo y en algunos casos paralelo a lo largo de las 47 semanas que dura.

Primera fase (febrero, marzo, abril y mayo)

El plan comenzará el 3 de febrero de 2020 con un conjunto de acciones por medio de redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Twitter) y que se proyecta hasta la semana 17 del plan, coincidiendo con el final de mayo. El objetivo de que el marketing en medios sociales sea la primera herramienta a utilizar es por su capacidad de segmentación y alcance, de forma que la marca consiga cierto nivel de conocimiento antes de emplear el resto de herramientas. En festividades señaladas, se realizarán sorteos y otros tipos de concursos promoviendo la interacción de los consumidores con la marca.

En la novena semana del plan, coincidiendo con la última semana del mes marzo, comenzará a utilizarse la promoción de ventas (muestras gratuitas, 2x1 y 3+1) hasta la semana 17, alcanzando una duración de 8 semanas. Esta herramienta buscará aprovechar la generación de notoriedad conseguida previamente por el marketing en medios sociales y también creando sinergias con el mismo durante el periodo en el que coinciden.

Cabe mencionar que se hará utilización de RRPP en la semana 15 debido a la participación en la primera de tres ferias a las que se asistirá (BeerMad), buscando también aprovechar las sinergias y logros conseguidos por las acciones previamente descritas.

Ambas herramientas se dejarán de aplicar simultáneamente al final de la semana 17, dando paso a la segunda fase del plan.

Segunda fase (junio, julio y agosto)

En la primera semana de junio, comienza la aplicación de los patrocinios de Jam Sessions, bares, pubs y la realización de conciertos acordes al target del plan, buscando relacionar la marca a eventos musicales de Jazz, Blues e Indie que son los géneros musicales más indicados para el posicionamiento y claim que buscamos.

En la última semana se participará en el segundo congreso del plan (Birragoza), buscando nuevamente aprovechar sinergias y nutrir la base de datos para el posterior CRM de clientes finales y distribuidores.

Tercera fase (septiembre, octubre, noviembre y diciembre)

En la primera semana de septiembre se participará en el último evento importante del plan (Basque Beer Fest), tras el cual se comenzará a dar uso a la última herramienta del plan, las relaciones con los medios de prensa.

Con esto se buscará alimentar más la notoriedad de la marca, informando a distintos medios de datos y noticias relevantes que se puedan extraer de las acciones que se han ido realizando a lo largo del plan.

Control y seguimiento del plan

A lo largo de todo el plan (las 47 semanas) y por medio de las distintas plataformas y recursos que se explican en la siguiente parte del informe, se recopilará información constantemente analizándola al final de cada mes (exceptuando junio, agosto septiembre y noviembre donde no habrá análisis) y tomando las medidas correctoras oportunas en las dos primeras semanas de abril, junio, agosto y noviembre.

10. Determinación de los mecanismos de seguimiento y control para el correcto cumplimiento de los objetivos fijados en el plan.

Control del patrocinio: Para elaborar el retorno de la inversión en el patrocinio y la elaboración de eventos musicales, tendremos en cuenta variables como el número de asistentes, los leads generados, la interacción en redes sociales de los asistentes, las aperturas y clics a la invitación del evento enviadas por correo electrónico y las opiniones y testimonios de los asistentes.

Para sacar conclusiones representativas de la inversión realizada, dispondremos de un CRM que sea capaz de medir y agrupar todas esas variables de estudio.

A su vez deberemos estudiar períodos en los que no se realicen eventos, para así poder compararlo con los períodos en los que acontezcan eventos.

Control de la publicidad en redes sociales: para estudiar la publicidad en redes sociales, en primer lugar, nos fijaremos en los seguidores de Twitter, Instagram y Facebook previamente al inicio de la campaña de publicidad. Así se podrá ver como varían tras la publicidad. A su vez se observaría el hashtag #MomentoZurito para ver las interacciones que presenta tales como Me Gusta, Retweets.

Control de la publicidad en Google Adwords: la publicidad que elaboremos en

Google Adwords de SEO y SEM será medida y controlada por la misma plataforma, así que nosotros solo deberemos ver si se están cumpliendo nuestros objetivos y si no es así cambiar el rumbo de la publicidad. A su vez, elaboraremos la campaña de publicidad en YouTube donde al igual que en SEO y SEM podremos controlar si se están cumpliendo nuestros objetivos de posicionamiento y segmentación.

Promoción de ventas: para controlar el E-commerce, controlaremos el número de veces que se ha hecho *swipe up* (en el caso de Instagram), el número de ocasiones que se ha entrado en nuestra E-commerce a través de un enlace en Twitter, Facebook o YouTube.

Relaciones Públicas (Presencia en ferias y congresos): para el estudio y control de este punto, nos basaremos en 3 puntos:

- **Ventas directas:** este punto de control es muy básico, ya que contabilizará las ventas de cerveza que se produzcan en la feria.
- **Networking:** como hemos mencionado anteriormente, 1 de las 3 personas que estarán en el Stand, será portavoz de la empresa. Esta persona estará encargada de recoger datos de contacto de distribuidores y clientes que se hayan acercado preguntando por el producto y quieran más información del mismo. A estas personas, aparte de añadir las a un CRM, las inscribiremos en una Newsletter que publique eventualmente noticias sobre nuestro producto.
- **Código QR:** debido a las mecánicas con las que funciona Google Analytics, no podemos rastrear la procedencia de la inserción en la web a través de los códigos QR de los flyers, ya que nuestro KPI Google Analytics, rastrea las visitas a la web por inserción directa y nuestro código QR lo que hace es derivar a la web directamente de una forma más fácil y sencilla.

Relaciones Públicas (concurso): la medición del tráfico de este concurso se realizará exclusivamente a través del hashtag #MomentoZurito, viendo cuánto se interactúa con nuestra marca a través del mismo. Esta medición se deberá llevar a cabo desde Facebook, Twitter e Instagram.

Si con el seguimiento de las acciones de marketing vemos que no estamos alcanzando los objetivos planteados en los apartados anteriores, reconduciríamos la comunicación hacia el conseguimiento de nuestros objetivos. Todas estas medidas de corrección, se harán cada dos meses aproximadamente, salvo en el periodo de tres meses comprendido entre junio y septiembre.

11. Bibliografía

<https://www.beersandtrips.com/estado-cerveza-artesana-en-euskadi-informe-2018/>

https://elpais.com/sociedad/2019/05/16/actualidad/1558012609_996587.html

<https://www.elcorreo.com/jantour/bodega/frescas-espumosas-20190115112739-nt.html>

<https://www.elcorreo.com/bizkaia/zurito-bebe-botella-20180820093640-nt.html>

https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be_Informe%20SocioeconomicoCerveza_2018.pdf

<https://soysuper.com/p/cerveza-blonde-ale-zurito-botellin-18-cl>

<https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2018/06/10/sociedad/rcomo-podia-no-existir-la-marca-registrada-zuritorr>

<https://ambar.com/noticias/desmontando-mitos-y-leyendas/>

<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p419/a2006/p07/&file=03042.px>

<https://www.zurito.eus/2017/04/09/cadena-ser/>

<https://cerveceros.org/uploads/27630b12f753b5ab46d01f019d3ac036.pdf>

<https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/zurito-cerveza-sansebastian-bar-20180427135852-nt.html>

<https://loopulo.com/conocer/que-es-un-zurito/>

https://elpais.com/sociedad/2019/05/16/actualidad/1558012609_996587.html

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/06/08/5cfabd74e5fdea782a8b4583.html>

<https://www.empresaactual.com/la-produccion-de-cervezas-artesanas-mantiene-su-fuerte-crecimiento-en-espana/>

<https://factoriadecerveza.com/la-virgen-cerro-2017-con-800-000-litros-producidos-y-4-millones-de-euros-de-facturacion/>

https://www.atresmediapublicidad.com/ofertacomercial/tarifastelevision/oferta-comercial-trimestre-2019_201907265d3af0b30cf21768fa6ff887.html

<http://www.oblicua.es/publicidad/posicionamiento-seo.htm> (tablas de precios de los servicios).

<https://cervezasfrias.es/festivales-de-cerveza-en-espana>

<https://factoriadecerveza.com/category/ferias-y-eventos/>

<https://labarradebirra.blogspot.com/2019/05/ferias-cerveza-artesanal.html>

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/55115/TFG%20-%20L%F3pez%20Plumed_14097362179951028026548280695631.pdf?sequence=2

<https://www.geoblink.com/es/blog/estrategia-push-y-pull-sector-bienes-de-consumo/>

<https://www.beersandtrips.com/estado-cerveza-artesana-en-euskadi-informe-2018/>

<https://www.cervezaslavirgen.com/cerveceria/>

<https://www.zurito.eus/>

<https://www.beersandtrips.com/wp-content/uploads/2019/11/cerveza-artesana-euskadi-2018.pdf>

<https://www.dbk.es/es/detalle-nota/cervezas-artesanas-2019>

<https://cervezasfrias.es/festivales-de-cerveza-en-espana>

<https://barcelonabeerfestival.com/es/inicio/>

<http://granadabeerfestival.com/>

<https://www.beersandtrips.com/ferias-cerveza/beer-mad-2019/>

<https://loopulo.com/eventos/quadernillos-craft-beer-fest/>

<https://www.cyberclick.es/>

<https://www.geoblink.com/es/blog/estrategia-push-y-pull-sector-bienes-de-consumo/>

https://www.tnt.com/express/es_es/site/home.html

<https://www.realjazz.es/patrocinadores/>

11.1 Libros de referencia

Inmaculada Rodríguez Ardura. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC

GARCÍA UCELA, M. (2008). Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. y OTROS (2007), Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing, Editorial UOC, Barcelona.



UNIVERSIDAD DE GRANADA