

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Campaña integral Brahma

Autor/es:

Tenorio, Camila Juliana – LU: 40946820

Gonzalez Kohatsu, Federico – LU: 1090312

Skansi, Ezequiel Ignacio – LU: 1091072

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Maison, Fabian

Año: 2020

Índice

1. Introducción.....	3
2. Covid-19.....	5
2.1. Origen.....	
2.2. Síntomas.....	6
2.3. Tratamiento.....	7
2.4. Vacuna.....	9
2.5. Expansión.....	10
2.6. Efecto global.....	12
2.6.1. Asia.....	
2.6.2. Europa.....	14
2.6.3. América.....	16
2.7. Argentina.....	19
2.7.1. Evolución de casos.....	
2.7.2. Medidas preventivas.....	20
2.7.3. Nuevo comportamiento social.....	22
2.7.4. Impacto económico.....	23
3. Cerveza.....	25
3.1. Historia.....	25
3.1.1. Origen.....	
3.1.2. Cerveza a través de los años.....	26
3.1.2.1. El antiguo Egipto.....	
3.1.2.2. Periodo Grecorromano.....	27
3.1.2.3. Edad media y Renacimiento.....	28
3.1.2.4. Periodo industrial.....	29
3.1.2.5. Argentina.....	30
3.2. Elaboración.....	30
3.2.1. Ingredientes.....	31
3.2.2. Preparación.....	34

3.3.	Consumo.....	38
3.3.1.	En el mundo.	
3.3.2.	En la Argentina.....	39
3.4.	Líderes de la industria.....	44
3.5.	Cerveza y eventos.....	45
4.	Brahma.....	46
4.1.	Historia.....	46
4.2.	Identidad de la marca.....	48
4.3.	Consumo.....	52
4.3.1.	En Brasil.	
4.3.2.	En Argentina.....	53
4.4.	Competidores.....	55
4.4.1.	Industriales.....	56
4.4.2.	Cervezas artesanales.....	59
4.4.3.	Competencia indirecta.....	61
4.5.	Comunicación.....	62
5.	Conclusiones generales.....	71
6.	Brief.....	72
7.	Medios.....	75
7.1.	Objetivos generales.	
7.2.	Objetivos por etapas de medios.	
7.3.	Presupuesto de medios: general y por etapas.	
7.4.	Gráficos de distribución por sistemas: general y por etapas.....	76
7.5.	Sistemas y medios.....	77
7.6.	Flow.....	80
8.	Producción.....	81
9.	Referencias.....	84
10.	Anexos.....	91

1. Introducción:

El origen de la cerveza puede ser rastreado hasta 10.000 A.C., está se encontró presente tanto en la civilización egipcia como en la Grecorromana, evolucionado con el paso del tiempo hasta la actualidad. A pesar de ser tan solo una bebida, esta conlleva un significado cultural más profundo, siendo un aspecto fundamental en las antiguas religiones nórdicas, y llegando a ser consumida, en la actualidad, por millones de personas.

Hoy en día, la cerveza es una de las bebidas alcohólicas de mayor consumo, generando miles de millones de dólares anualmente. Su industria se encuentra conformada por cientos de marcas a nivel mundial, adoptando múltiples variaciones de sabores de acuerdo con las diferentes culturas locales.

En Argentina, su origen se halla en los años 1700s a mano de inmigrantes europeos los cuales trajeron la bebida del antiguo continente, y para el siglo XIX, ya estaban establecidos varios productores.

El significado de esta fue evolucionando con el tiempo, adoptando un rol indispensable para el funcionamiento de la sociedad, a pesar de su constante crecimiento, la cerveza hoy es un pilar inamovible de la cultura, siendo imprescindible en las reuniones sociales y actividades culturales.

A través de la historia contemporánea, la humanidad ha tenido que enfrentar múltiples catástrofes, las cuales moldearon la sociedad tal como lo es en la actualidad. El virus Covid-19 no es la excepción a la regla, desde su descubrimiento en diciembre de 2019, este virus ha afectado a más de 31,687,807 de personas a través de más de 180 países. Debido a su rápida expansión y mortalidad, millones de personas fueron obligadas a aislarse de manera indefinida en sus hogares, generando tanto repercusiones económicas, como psicológicas y sociales.

Considerando la situación actual, nos encontramos frente a la posibilidad de modificar la imagen actual de la marca y presentar una campaña para el verano 2020/2021. En el informe se realizará una investigación en profundidad, comenzando con la pandemia actual, analizando sus orígenes, efectos y consecuencias que esta conlleva. Luego, se analizará la historia de la cerveza como bebida, para poder lograr un mayor entendimiento de la industria actual y cómo ésta llegó a ser lo que es actualmente. Por último, se recopilará información sobre Brahma para poder realizar una estrategia apropiada a la marca.

Tras realizar el informe, idearemos una campaña publicitaria integral con 15 piezas, la cual buscaremos comunicar a través de los diferentes medios el nuevo concepto de Brahma.

2. Covid-19:

A mediados del 2019 nadie hubiera podido predecir que tan solo un par de meses después un virus originado en China provocaría una crisis mundial afectando cientos de países económicamente, llevando en el proceso cientos de miles de vidas.

En el siguiente capítulo, analizaremos en profundidad el virus SARS-CoV 2, repasando desde sus orígenes, síntomas y tratamientos hasta su expansión global y sus repercusiones en Argentina.

2.1. Origen

En diciembre de 2019, según Rodríguez-Morales et al. (2020) la comisión municipal de salud de Wuhan, en la provincia de Hubei, informó la aparición de 27 casos de una neumonía viral desconocida. Ésta posee similitudes con el Síndrome Agudo Respiratorio Severo (SARS-CoV) y el Síndrome Respiratorio del Medio Oriente (MERS-CoV), los cuales forman parte de la familia de virus Coronaviridae. Sin embargo, debido a sus significativas diferencias en su estructura, esta fue considerada una enfermedad nueva denominada COVID-19.

Luego de observar a los pacientes, se descubrió que todos ellos habían visitado el mercado de mariscos de Huanan, donde se habría originado el virus. Debido a su alta capacidad zoonótica, se sospecha que el murciélago podría ser el huésped original. Según Redacción Médica (2020), esta idea está basada en el descubrimiento de que el Covid-19 posee una identidad del 88% con dos coronavirus derivados del mismo animal.

Algunos autores afirman que:

(...) El análisis filogenético de estos genomas de 2019-nCoV y de otros coronavirus se utilizó para determinar la historia evolutiva del virus y ayudar a inferir su

probable origen. Se realizó un modelado de homología para explorar las probables propiedades de unión al receptor del virus. (Roujian Lu et al., 2020, párrafo 2)

(...) Aunque nuestro análisis filogenético sugiere que los murciélagos podrían ser el huésped original de este virus, un animal vendido en el mercado de mariscos en Wuhan podría representar un huésped intermediario que habría facilitado la aparición del virus en humanos. (...) (Roujian Lu et al., 2020, párrafo 4)

Teniendo en cuenta las circunstancias y la ciudad de origen es entendible la rápida y súbita expansión del virus, considerando que el aeropuerto de la ciudad de Wuhan recibe millones de personas anualmente y es uno de los aeropuertos con mayor tráfico en China.

2.2. Síntomas

Según indica la Organización Mundial de la Salud (2020) estos incluyen, fiebre, tos seca y cansancio, así también, otros síntomas menos frecuentes como, dolores y molestias, congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, dolor de garganta, diarrea, pérdida del gusto y/o el olfato y erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos y los pies.

Según la OMS (2020):

La mayoría de las personas (alrededor del 80%) se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. Alrededor de 1 de cada 5 personas que contraen la COVID-19 acaba presentando un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas previas como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer tienen más probabilidades de presentar cuadros graves. Sin embargo, cualquier persona puede contraer la COVID-19 y caer gravemente enferma. (...) (Párrafo 4)

A medida que el virus fue esparciéndose, se hizo evidente que las personas de mayor riesgo son aquellas de edades avanzadas y con enfermedades previas, conformando de esta manera el mayor porcentaje de víctimas fatales. A pesar de no ser de gran letalidad (3,43% a nivel mundial), el Covid-19 ya ha superado las 800 mil muertes.

2.3. Tratamiento

Hoy en día el tratamiento de esta enfermedad y cómo poder salir de ella es uno de los temas que está bajo la mirada de todo el mundo: desde la comunidad científica hasta la sociedad en general. Es por ello por lo que para poder desarrollar con mayor precisión y detalle un documento fidedigno, entrevistamos a Jorge Fabián Quarleri, Doctor en Bioquímica especializado en virología, investigador del Instituto de Investigaciones Biomédicas en Retrovirus y Sida y dependiente de la UBA-Conicet. En la misma nos aclaró, con absoluta docencia, todas nuestras dudas sobre el Covid-19, desde su origen y diseminación por el mundo, hasta los últimos saberes sobre el tratamiento y desarrollo de vacunas en la actualidad.

Sobre esto último, Quarleri nos dejó bien en claro que, si bien “No hay ningún tratamiento para curar hoy la infección del virus”, existen dos tratamientos aprobados mundialmente para tratar paliativamente los síntomas.

Quarleri afirma que:

Uno de los tratamientos que está aprobado su uso en humanos por distintas agencias de salud del mundo, es un antiviral. (...) [El] Remdesivil, es un antiviral que en modo alguno logra que la persona infectada elimina el virus. Lo que permite, y lo ha demostrado durante múltiples estudios clínicos que se hicieron, es de alguna manera mejorar un poco la condición clínica del paciente. Es decir, una persona que tiene un grado de compromiso respiratorio severo, tratado con esta droga, la empieza a pasar un poco mejor. (...) (Entrevista en profundidad de realización propia, 2020)

La segunda de las drogas que está autorizada para su uso es un corticoide, la dexametasona, entre otros. Los corticoides son por excelencia anti-inflamatorios, en personas con un grado de compromiso respiratorio severo, han permitido mejorar su condición en un contexto crítico, como lo es para aquellos que están con ventilación mecánica.

Por otro lado, le consultamos sobre el uso de plasma de convalecientes, ya que es un tema popular al momento de hablar de tratamientos:

Hace poco leí un estudio en el que se reclutaron 5000 pacientes en estado crítico, en los cuales el tratamiento con plasma de convaleciente resultó en alguna medida beneficioso. Sin que esto haya sido en modo alguno panacea definitiva para la solución del problema. Pero por lo menos el estudio dejó en claro que en los individuos, críticamente enfermos, había en algún porcentaje de ellos una mejoría en su estado general. Como consecuencia el uso de plasma de convaleciente termina siendo un uso solamente paliativo. (Quarleri, J., entrevista en profundidad de elaboración propia, 2020))

Más allá de que estos nuevos tratamientos que se están comenzando a probar en pacientes no son la cura definitiva, ni nada cercano, conllevan a resultados muy positivos para la prevenir y aliviar los síntomas.

Quarleri destaca que:

(...) [Las medidas paliativas permiten] la permanencia de personas internadas, es decir el tiempo que permanecen internadas, se acorte. Lo cual no es menor, en términos de lo que es el sistema de salud. (...) La liberación de camas, sobre todo en áreas de cuidado intensivo, es particularmente importante que se acorte, porque piensen ustedes que hay personas que están un mes ocupando una cama en terapia intensiva porque no logran

salir adelante cuando el compromiso respiratorio es muy severo. (Entrevista en profundidad de elaboración propia, 2020)

2.4. Vacuna

Según la OMS (s.f):

Se entiende por vacuna cualquier preparación destinada a generar inmunidad contra una enfermedad estimulando la producción de anticuerpos. Puede tratarse, por ejemplo, de una suspensión de microorganismos muertos o atenuados, o de productos o derivados de microorganismos. El método más habitual para administrar las vacunas es la inyección, aunque algunas se administran con un vaporizador nasal u oral. (Párrafo 1)

Desde que se hizo de público conocimiento la veloz propagación y la alta mortalidad del virus SARS-CoV-2, la creación de una vacuna ha sido la principal prioridad de cientos de organizaciones científicas.

A pesar de la gran cantidad de laboratorios que trabajan en conjunto para crear una vacuna, esto no es tan sencillo como parece, el proceso de fabricación y aprobación de una vacuna es largo y exhaustivo. En primer lugar, según explica Charles Schmidt (2020), se debe aislar una partícula del virus, para determinar si se buscará adaptarla para una vacuna o determinar su secuencia genética. En el primero de los casos, existen tres métodos para la creación de la vacuna: debilitando al virus, matándolo o utilizando partes aisladas de éste. En cualquiera de los mismos, se creará una solución la cual se someterá a estudios. En el segundo de los casos, se obtendrá ciertos genes del virus mediante ingeniería genética y se registrará su secuencia para luego introducirla en plásmido de ADN, ARN dentro de lípidos o en un adenovirus, con el cual, al igual que en primer caso, se creará una solución, la cual será sometida a estudios.

Tras obtener la solución, comienzan a realizar ensayos preclínicos, donde se hacen pruebas de laboratorio en cultivos y animales. Aquí es donde se determinará si esta es demasiado

tóxica, si así fuera se detendría el ensayo automáticamente. En esta etapa también se observará si el suero es capaz de generar anticuerpos, de ser el caso, este pasaría a la etapa de los ensayos clínicos o pruebas en humanos.

Los ensayos clínicos están divididos en tres fases, en la primera se realizará el estudio en decenas de sujetos, aquí se observará si el suero genera efectos secundarios perjudiciales y si produce anticuerpos en el sistema inmunitario humano. En la segunda fase, se estudiará a centenares de voluntarios, aquí se estudiará qué tan intensa es la respuesta inmunitaria y si la dosis es correcta, finalmente en la fase tres, se observa a decenas de miles de personas, y se analiza su efectividad en la prevención de grandes multitudes. En caso de que todo sea satisfactorio, la vacuna deberá ser aprobada por las autoridades sanitarias y finalmente será puesta en producción.

Actualmente, no existe ninguna vacuna aprobada por las autoridades, sin embargo, existen cientos de estudios en las etapas preclínicas y clínicas, por lo que se espera que, en un futuro cercano, una vacuna será puesta en producción.

2.5. Expansión

Como mencionamos con anterioridad, los primeros casos de conocimiento público del SARS-CoV-2 ocurrieron en diciembre del 2019, y para el 11 de marzo del 2020 la OMS ya la categorizó oficialmente como una pandemia. A continuación, detallaremos los hitos de mayor importancia en su expansión.

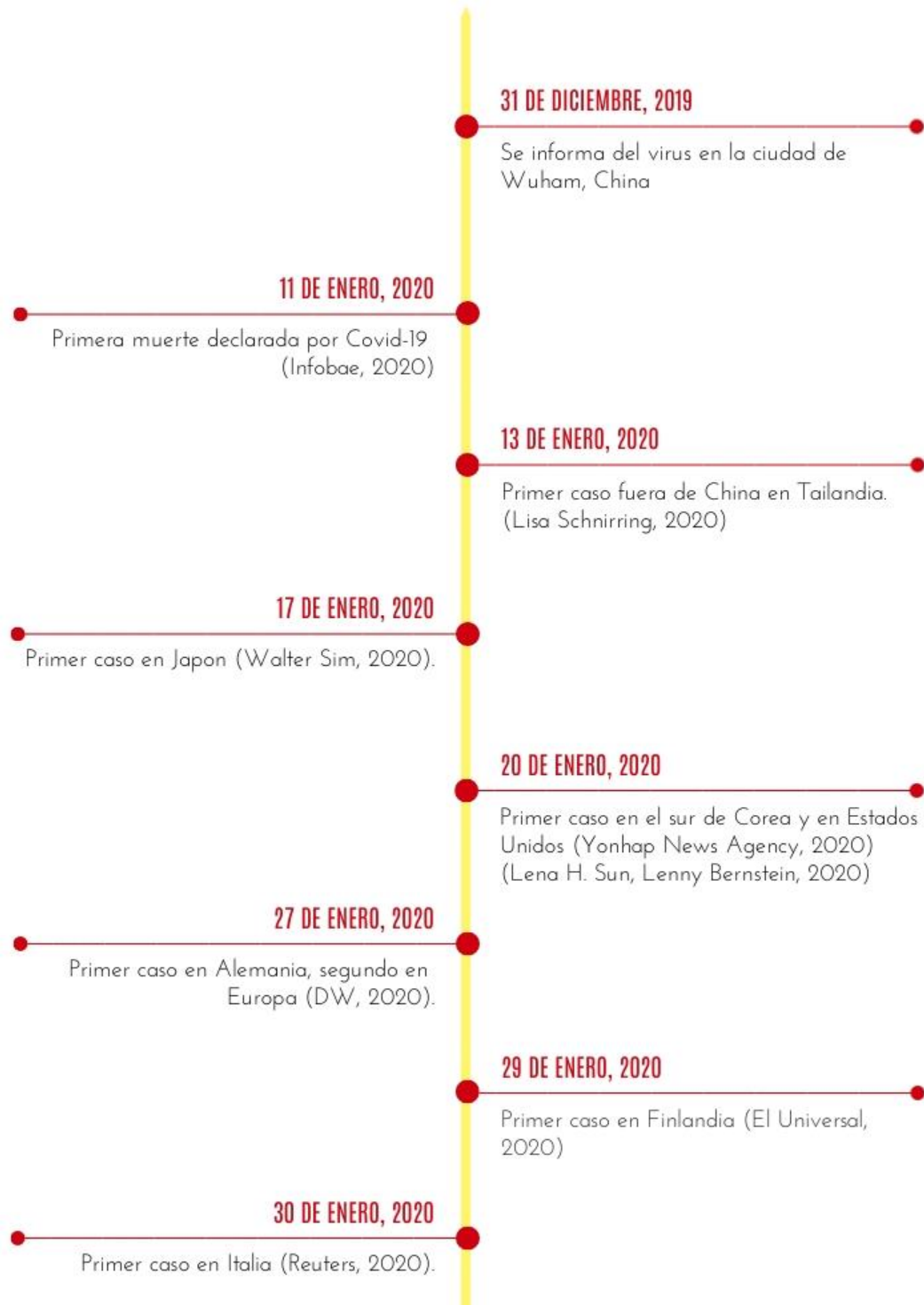




Figura 2.1. Expansión del Covid-19 en el mundo. Figura de elaboración propia.

2.6. Efecto global

En la actualidad, más de 200 países han sido afectados directamente por el Covid-19, esto no sólo ha generado consecuencias en la salud de millones, sino que ha afectado económica y políticamente a cada uno de los países donde estuvo presente. A continuación, detallaremos el impacto que la reciente pandemia ha tenido en los principales continentes.

2.6.1. Asia

En cuanto a la actividad económica del continente, según informa Inter Press Service (2020), en septiembre del 2019 se había estimado que Asia tendría un crecimiento económico de 5,5 por ciento, sin embargo, debido al impacto y las restricciones que se han impuesto en consecuencia del Covid-19, el crecimiento actualmente se encuentra en el 2,2 por ciento, menos de la mitad de lo especulado previo a la aparición del virus.

Uno de los principales causantes de esta recesión económica, es la caída del precio del petróleo, el cual a finales del 2019 cotizaba a 64 dólares el barril y actualmente llegó a valer tan solo 17 dólares (IPS, 2020).

Otro de los grandes factores que afectó la economía, fue el impacto que recibió la industria en Asia. Específicamente en Japón, la actividad de las fábricas tuvo una de las mayores contracciones de la última década y se especula que la tercera economía más grande del mundo ha entrado en proceso de recesión.

Los indicadores del sector de fabricación también se desplomaron en Indonesia, Vietnam y Filipinas, según mostraron el miércoles las encuestas de los Índices de Gestores de Compras (PMI), que subrayan el creciente daño causado por una pandemia que ha infectado a más de 700.000 personas, ha puesto patas arriba las cadenas de suministro y ha provocado medidas de confinamiento en todo el mundo. (La tercera, 2020, párrafo 2)

Según demuestra el Índice de Gestores de Compras del sector manufacturero (PMI) los valores se encuentran, desde principio de año, en sus niveles más bajos desde 2009, dejando a Corea del Sur y Japón en el nivel de confianza más bajo en los últimos siete años frente a empresarios e inversores. (La tercera, 2020)

Aparte de las repercusiones económicas que provocó el SARS-CoV-2, el sector educativo se ha visto muy afectado por el cierre de las escuelas. Masaki Okajima (2020) cuenta que se ha interrumpido la enseñanza, se han despedido profesores y se ha intensificado la brecha entre zonas rurales y urbanas, generando complicaciones que interfieren con la educación requerida por los estudiantes.

Los docentes han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, teniendo que no sólo informarse de cómo utilizar estas plataformas, sino que también modificar los métodos de enseñanza y cargas de trabajo para garantizar que los estudiantes no se queden rezagados.

Sin embargo, la mayor dificultad que presenta este formato de enseñanza es que muchos de los países en Asia se encuentran con infraestructuras del sistema de educación deficientes, no todos los profesores ni todos los alumnos pueden acceder a las plataformas en línea, en la mayoría de los casos, los estudiantes en zonas rurales no disponen de acceso a internet ni ordenadores.

2.6.2. Europa

Si bien Europa se encuentra considerablemente alejada de donde se originó el virus, éste fue uno de los primeros continentes en ser afectado y por mucho tiempo el peor afectado de todos, siendo Italia y España los países con mayor cantidad de infectados durante los primeros meses.

(...)Para enero de 2020, hubo casos aislados en algunos Estados miembros de la Unión Europea (UE) y en febrero, se informó un aumento de los casos en el norte de Italia. Asimismo, otros Estados miembros de la UE informaron casos de personas infectadas. El virus se ha expandido con gran rapidez, llegando a afectar a gran parte de la Unión Europea. Si bien hay países como Letonia, Lituania, Luxemburgo, Estonia, Rumania, Dinamarca, Bélgica, República Checa, Finlandia y Países Bajos donde los casos confirmados no han tenido repercusiones tan graves como en Italia (mencionado anteriormente), Francia, Alemania y España, cabe aclarar que según el Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades, hoy en día la gran mayoría de los países del continente tiene al menos 100 casos por país. El número de casos ha seguido aumentando desde entonces. Las instituciones europeas, entre ellas el Consejo, siguen de cerca la situación. (Oliva & Rubleski, 2020, p. 2)

Con el avance del COVID-19, los países de Europa tomaron medidas similares a las que tomaron en Asia, proponiendo en primer lugar un aislamiento social preventivo optativo, para luego hacerlo obligatorio. Esto, con el paso del tiempo fue generando repercusiones tanto sociales como económicas.

El efecto económico no fue ocasionado por el virus en sí, sino que este fue causado por las medidas preventivas que se tomaron para evitar más contagios. Se estima que la cuarentena afectó el crecimiento del PIB a nivel continental, generando un decrecimiento del 11,4% de este según JP Morgan, sin embargo, Capital Economics, considera que el efecto fue de tan solo 6%. (Cifuentes-Faura, J., 2020)

Así también, el Banco Central Europeo (European Central Bank - ECB) considera que según la reducción del PIB y de las proyecciones macroeconómicas, la tasa de desempleo podría aumentar al 7,6% a través de toda la Unión Europea tanto para el 2020 como para el 2021. (Llorente Heras, R., 2020)

Si bien en Europa se llevó a cabo una de las cuarentenas más exigentes de todo el mundo, donde estaba prohibido incluso salir de los hogares. A partir del primero de julio, la Unión Europea propuso realizar una reapertura progresiva y parcial de las fronteras exteriores.

Luego de varios meses y tras la propuesta de la Unión Europea, los países que la integran fueron progresivamente relajando las medidas preventivas que se habían impuesto, sin embargo, estas libertades suscitaron un rebrote de casos el cual obligó a las autoridades a establecer nuevas medidas restrictivas para bares, restaurantes, viajeros y espacios públicos. (Infobae, 2020)

2.6.3. América

Si bien América fue uno de los últimos continentes en presentar grandes cantidades de casos, estos rápidamente fueron incrementando hasta llegar, hoy en día, a ser uno de los que mayor cantidad de casos tiene, incluyendo a Estados Unidos, ya que es el país con mayor cantidad de infectados a nivel mundial.

Estados Unidos fue el primer país del continente en registrar un caso de COVID-19, sin embargo, esto no presentó avances significativos en los casos hasta varias semanas después. Actualmente EE. UU. es el país con mayor cantidad de casos activos y mayor cantidad de muertos. Sin embargo, el gobierno no ha impuesto un aislamiento obligatorio con el objetivo de no perjudicar su economía.

A pesar de las medidas relajadas adoptadas por el país, EE. UU. tendrá un déficit presupuestario récord de 3.7 billones, este supera el déficit registrado en el 2019 por 2 billones. Según la Oficina de Presupuesto del Congreso en los próximos dos años aumenta significativamente la relación deuda/PIB, aumentando en 20 puntos porcentuales a fines de 2020 y en 26 puntos porcentuales a fines de 2021. Asimismo, se prevé que la relación deuda/PIB superará el récord anterior establecido en 1943, durante la Segunda Guerra Mundial. (Valverde, I., 2020)

En cuanto a América Latina y Centroamérica, la situación económica de los países es mucho más precaria que la de Estados Unidos y Europa. Sin embargo, estos países tuvieron el beneficio de poder observar como los demás países lidiaban con el virus y aprender de ellos, por lo que tuvieron mayor tiempo para preparar sus sistemas sanitarios.

A medida que los casos aumentaban estrepitosamente en el resto del mundo, en Sudamérica y el Caribe presentaban pocos infectados, gracias a esto los países pudieron anticipar

la compra de equipos de protección personal, ventiladores e insumos médicos, así como también comenzar obras de acondicionamiento hospitalario. (Hernandez, R., 2020)

Con la incorporación del equipamiento necesario para tratar a las víctimas, la mayoría de los países del sur y centro del continente americano incorporaron medidas de contención, aislamiento preventivo, distanciamiento social, cierre de fronteras y declaración de estado de emergencia. Estas medidas fueron tomadas cuando aún había pocos casos en el continente, con el objetivo de contener el crecimiento explosivo. A pesar de esto, estas medidas generaron repercusiones económicas y sociales, de las cuales aún no se sabe su magnitud real.

Lo que sí se sabe es que efecto que el Covid-19 tendrá en las economías emergentes será catastrófico y las llevará a una recesión sincronizada que será la más profunda del siglo y, según especula Hernandez, R. (2020) *“se espera que América Latina y el Caribe sufran una nueva década perdida.”* (p.12).

Finalmente, según un documento desarrollado por Hernandez, R. (2020), se estima que el PIB mundial bajará un 3% a consecuencia de la pandemia, afectando el PIB de América Latina y el Caribe, en un 5.2% en 2020. Asimismo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que, en la región, 11.5 millones de personas han perdido o perderán su empleo a consecuencia del SARS-CoV-2, aumentando la tasa de desocupados del 8.1% en 2019 a 11.5% en 2020.

Últimas proyecciones de crecimiento de *Perspectivas de la economía mundial*

La pandemia de COVID-19 afectará gravemente el crecimiento en todas las regiones.

(PIB real, variación porcentual anual)	PROYECCIONES		
	2019	2020	2021
Producto mundial	2,9	-3,0	5,8
Economías avanzadas	1,7	-6,1	4,5
Estados Unidos	2,3	-5,9	4,7
Zona del euro	1,2	-7,5	4,7
Alemania	0,6	-7,0	5,2
Francia	1,3	-7,2	4,5
Italia	0,3	-9,1	4,8
España	2,0	-8,0	4,3
Japón	0,7	-5,2	3,0
Reino Unido	1,4	-6,5	4,0
Canadá	1,6	-6,2	4,2
Otras economías avanzadas	1,7	-4,6	4,5
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	3,7	-1,0	6,6
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	5,5	1,0	8,5
China	6,1	1,2	9,2
India	4,2	1,9	7,4
ASEAN-5	4,8	-0,6	7,8
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	2,1	-5,2	4,2
Rusia	1,3	-5,5	3,5
América Latina y el Caribe	0,1	-5,2	3,4
Brasil	1,1	-5,3	2,9
México	-0,1	-6,6	3,0
Oriente Medio y Asia Central	1,2	-2,8	4,0
Arabia Saudita	0,3	-2,3	2,9
África subsahariana	3,1	-1,6	4,1
Nigeria	2,2	-3,4	2,4
Sudáfrica	0,2	-5,8	4,0
Economías en desarrollo de bajo ingreso	5,1	0,4	5,6

Fuente: *Perspectivas de la economía mundial*, abril de 2020.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL

IMF.org

Tabla 1. *Últimas proyecciones de crecimiento*. Nota. PBI = Producto Bruto Interno. *Perspectivas de la Economía Mundial*, FMI, 2020. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

2.7. Argentina

Luego de que el virus llegó a nuestro país en marzo, se debieron tomar grandes decisiones de cara a los meses siguientes. Con una economía que ya estaba en recesión y un sistema sanitario deteriorado, el gobierno se vio obligado a elegir entre la economía y la salud de las personas, optando por esto último. A raíz de ello, se decretó un aislamiento preventivo, social y obligatorio para todo el país. En este capítulo detallaremos, la evolución, expansión y los efectos del Covid-19 en Argentina.

2.7.1. Evolución de los casos

Según un artículo de Soto, H. (2020), el domingo 1 de marzo, un avión proveniente de Italia arribó en Ezeiza, allí se identificaron 35 casos sospechosos, debido a la gran cantidad de casos que presentaba el país de origen del vuelo se realizaron múltiples testeos y a las 48 horas se confirmó el primer caso oficial de Covid-19 en Argentina.

5 de marzo, tan solo días después de la confirmación del primer paciente positivo, se detecta el segundo, este es un joven de 23 años que ingresó al país el mismo 1 de marzo y tan solo 24 horas después ya son 8 los casos positivos en la Argentina.

La primera muerte ocurrió el 7 de marzo, menos de una semana después de la llegada del virus al país. La víctima era un hombre de 65 años identificado como Guillermo Abel Gómez que estaba internado en el Hospital Argerich y padecía otras complicaciones de salud. Había estado en Francia.

El día 12 de marzo se confirma que 3 de los 10 nuevos casos fueron por contacto local, lo cual era indicio de que había gente transportando el virus que no habían sido identificados y no estaban aislados.

Para 14 de abril ya se identificaban cientos de casos por día, a pesar de las medidas de aislamiento que se habían aplicado. Desde aquel momento la cantidad de casos fue incrementando exponencialmente, llegando a los miles de casos diarios en junio y a los diez mil casos diarios en agosto.

En cuanto a las provincias con mayor cantidad de casos, Buenos Aires conforma el epicentro de la pandemia a nivel nacional, contando con más 270 mil infectados y más de cinco mil quinientas muertes. Córdoba y Santa Fe, son el segundo y tercero respectivamente, con más de nueve mil casos cada uno. (La Nación, 2020)

A pesar de los intentos por parte del gobierno nacional de limitar la circulación dentro del país para evitar la expansión del SARS-CoV-2, todas las provincias del país se encuentran actualmente (octubre 2020) con casos activos.

2.7.2. Medidas preventivas

A medida que los casos aumentaban y la enfermedad se expandía a través del mundo, Argentina tan solo contaba con una decena de casos, sin embargo, cuando se observaba al resto del mundo, era evidente que eventualmente los casos iban a aumentar exponencialmente. El principal problema que enfrentaban los países de Europa era que la gran velocidad con la que aumentaban los casos positivos sobrepasaba las capacidades hospitalarias para tratar a los pacientes en estado crítico. Con el objetivo de evitar que se replicara la misma situación, el gobierno nacional decretó la normativa de necesidad y urgencia N° 297/2020, comúnmente denominado “Aislamiento social preventivo y obligatorio”.

A principios de Marzo y debido a la creciente pandemia en Europa y Estados Unidos, el gobierno nacional Argentino decretó como medida preventiva el D.N.U. N° 260/2020, ésta estableció normativas para regular los precios y abastecimiento de insumos de alcohol en gel, barbijos e insumos críticos, así también, suspendió los viajes a las zonas de alto riesgo, estableció

un aislamiento obligatorio a las personas que recientemente regresaron de zonas de alto riesgo y limitó la asistencia a eventos masivos, deportivos y culturales. (Ministerio de Salud Argentina, s.f)

A pesar de las medidas tomadas por el Gobierno Nacional, los casos continuaron en un aumento progresivo, llevando al Ministerio de Educación de la Nación a derogar la resolución N° 108/2020, donde se suspende el dictado de clases presenciales en todas las escuelas del país, sin embargo, las mismas permanecían abiertas para sostener la asistencia alimentaria. (Ministerio de Salud Argentina, s.f)

A los efectos de reducir la transmisión del virus, y la generación de casos importados, se decretó por orden del ejecutivo nacional el DNU N° 274/2020, que prohíbe el ingreso al territorio nacional de personas extranjeras no residentes. También se creó la línea 134 para denuncias por incumplimiento de la cuarentena obligatoria para ciudadanos llegados de zonas de riesgo.

El 19 de marzo, tras fallar en los intentos de ralentizar la propagación del Covid-19, se decreta por orden del Gobierno Nacional, el DNU N° 297/2020, este restringiría la circulación tanto en rutas nacionales, como dentro de las ciudades de todo el país. La medida no afectaría la producción indispensable, el abastecimiento, los servicios de salud y todos los servicios esenciales. También buscó reducir el contagio, limitando la circulación de los habitantes, exceptuando situaciones impostergables, la provisión de alimentos, medicamentos y de los artículos de higiene y limpieza. (Ministerio de Salud Argentina, s.f)

Con el progreso del aislamiento social preventivo y obligatorio, éste se dividió en 5 fases de acuerdo con sus niveles de restricción. Se evaluó exhaustivamente la progresión de los casos en cada ciudad y pueblo particularmente y se le asignó una fase correspondiente a su condición. Estas fases no eran definitivas, ya que, de presentar un gran incremento de casos positivos, es posible regresar a una fase de mayor regulación.






	1. Aislamiento estricto	2. Aislamiento administrativo	3. Segmentación geográfica	4. Reapertura progresiva	5. Nueva normalidad
 Autorizados	Solo servicios esenciales	Nuevas autorizaciones	Excepciones provinciales	Excepciones provinciales	Con hábitos de higiene y cuidado sostenido
 Prohibiciones	Todo el resto	Prohibiciones nacionales	Prohibiciones nacionales	Prohibiciones nacionales	
 Movilidad de la población	Hasta el 10%	Hasta el 25%	Hasta el 50%	Hasta el 75%	Más del 75%
 Tiempo de duplicación de los casos	Menos de 5 días	5 a 15 días	15 a 25 días	Más de 25 días	
 Geográfico	Homogéneo	Excepciones nacionales	Segmentación por criterio epidemiológico	Restricciones locales	Homogéneo

Tabla 2: *Fases de aislamiento en Argentina durante la pandemia*. Nota. Fases de administración del aislamiento, Ministerio de Salud Argentina, 2020. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/aislamiento/fases>

2.7.3. Nuevo comportamiento social

A consecuencia del aislamiento, muchos de los comportamientos sociales fueron modificados para adaptarse a la nueva normalidad. El cambio principal que ocurrió fue que la mayoría de las personas comenzaron a trabajar desde sus hogares, generando un estilo de vida sedentario y reclusivo.

Según indica Cintia Kemelmajer (2020), perteneciente al CONICET (*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*), uno de los cambios de comportamiento más evidentes, fue en el aumento en el consumo de bebidas alcohólicas. En términos generales, el 45% de las personas, consume más alcohol que previo al aislamiento, siendo cuatro veces más que antes, aquellos que consumen todos los días.

En consecuencia, de las medidas de cuidado e higiene personal indicadas por las autoridades, una de las plataformas más beneficiadas de este comportamiento fue Mercado Pago. Con su formato de pago con código QR que permite el pago minimizando el contacto. Mercado Pago ya cuenta con 10 mil supermercados asociados, así también como un incremento del 25% en transacciones con relación a la situación pre-covid. (Quesada, R., 2020)

Por último, con la prohibición de la apertura de locales con atención presencial, el e-commerce se convirtió el foco de las actividades comerciales. Según indica el diario Perfil (2020), un 25% de las Pymes aseguraron que el formato de venta online continuará siendo un factor importante tras finalizar la pandemia.

2.7.4. Impacto económico

A diferencia de los países europeos que fueron afectados por el Covid-19, Argentina incluso previo al descubrimiento del virus, ya se encontraba en una depresión económica, por lo que las medidas regulatorias que limitaron tanto el consumo como la producción generaron un impacto económico catastrófico.

Según un estudio de la Universidad de Buenos Aires:

Las últimas estadísticas detalladas muestran una contracción de la actividad económica en marzo de 2020 de 9.8% respecto a febrero (en la serie desestacionalizada) y de 11.5% en comparación con marzo de 2019. Esta caída se explica por el inicio de la cuarentena, que afectó los últimos 11 días del mes. Los sectores que más incidieron en esta disminución fueron la industria manufacturera (-15.5% de caída interanual), la construcción (-46.5%), el comercio mayorista y minorista (-11.2%) y el transporte y comunicaciones (-14.8%): en conjunto explican un 56% de la contracción interanual. También sufrieron mermas importantes la pesca (-48.6%) y el sector de hoteles y restaurantes (-30.8%). (Calcagno, A.E., Calcagno, A.F., Calcagno, E., 2020, p.128)

Como resultado del impacto económico e industrial generado por el SARS-CoV-2, el desempleo fue uno de los factores de mayor crecimiento. Esto es aún más evidente cuando se lo pone en comparación con el primer trimestre del año, en este se podía identificar un 10,4% de la población que se encontraba sin empleo, el cual hacia el segundo trimestre se vio incrementado

al 15%, casi 50% más que tan solo unos meses atrás. Este nivel de desempleo es el más bajo en los últimos 11 años. (Centro de Estudios de la Nueva Economía, 2020)

En cuanto a los niveles de pobreza, en el segundo semestre del 2019 este afectaba al 53% de los niños, mientras que se estima que hacia finales del 2020 este alcance el 58,6%. Así también los niveles de pobreza extrema podrían llegar al 16,3% hacia fines del presente año.

Según un informe de la Organización de Naciones Unidas (2020):

(...) desde que se tomaron las medidas de aislamiento, el 60% del total de hogares encuestados ha visto disminuido sus ingresos a consecuencia de las medidas tomadas, es decir, 3,6 millones de hogares en los que habitan 15 millones de personas. La pérdida de ingresos en los hogares se incrementa al 63% en villas y asentamientos, al 65% en hogares con al menos una persona con discapacidad, al 70% en los destinatarios de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y al 75% entre hogares con cinco o más miembros. (p. 27)

Así mismo, la ONU (2020) afirmó que el 39% de los hogares ha tenido que dejar de pagar servicios como luz, gas, celular o internet. Estas cifras se elevan a un 45% en los hogares con menores ingresos. Por último y no menos importante, un 5% de los hogares tuvo que reducir el consumo de medicamentos, y en hogares ubicados en villas y asentamientos la cifra asciende al 7,5%.

3. Cerveza

La cerveza es una constante cultural que se encuentra presente en la sociedad desde hace miles de años, hallándose desde la antigua civilización egipcia, hasta la antigua Grecia e incluso a en la actualidad. Si bien esta bebida puede ser descrita como tan solo un líquido de malta dulce o fermentada saborizada con lúpulo, su implicación en la sociedad es mucho más profunda, siendo ésta un fenómeno inalterable en cientos de culturas alrededor del mundo.

Desde la antigüedad, esta bebida fue considerada de consumo popular, siendo en Egipto la de preferencia por las masas, e incluso se estima que muchas tribus se convirtieron en sedentarios con el objetivo de cultivar cebada para el consumo de cerveza. En la actualidad, esta es globalmente adorada, siendo el primer viernes de agosto de cada año, el día internacional de la cerveza, la cual incluye 207 ciudades, 50 países y 6 continentes. (Buchanan, A. & Weller, R., S.f.).

En el siguiente capítulo, analizaremos en profundidad los distintos aspectos de la cerveza, repasando sus orígenes, su paso y evolución a través de las distintas civilizaciones, su fabricación e incluso su rol en la actualidad y las principales marcas que componen su industria.

3.1. Historia

3.1.1. Origen

El origen de la Cerveza, según indican registros arqueológicos (Cervecería y Maltería Quilmes, 2010), data del año cuatro mil antes de Cristo en la región de los valles convergentes de los ríos Tigris y Éufrates, allí se hallaba la antigua Mesopotamia, donde habitaban sumerios y pobladores del estado de Ur y Babilonia. Sorprendentemente, su creación fue a causa de un accidente, esto ocurrió con la mezcla no intencional de agua con unos cereales. Como resultado,

los sumerios humedecieron el pan con agua y la levadura fermentó la mezcla, que se convirtió en bebida alcohólica. (Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, S.f.)

Según indica el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (S.f.):

La evidencia más antigua es una tablilla en la que se observan varias personas tomando cerveza de un mismo recipiente. Los Babilonios heredaron de ellos las tareas del cultivo de la tierra y la elaboración de cerveza en una tabla de arcilla, la cual explica su fórmula de elaboración. (párrafo 3).

3.1.2. Cerveza a través de los años

3.1.2.1. El Antiguo Egipto

Si bien el origen de la bebida se remonta a la antigua Mesopotamia, a través del comercio logró llegar a la civilización egipcia, donde también comenzó a producirse y consumirse en gran escala. La cerveza se convirtió rápidamente en la bebida más popular de aquella sociedad, siendo consumida ampliamente por personas de cualquier edad, género e incluso estatus social. (Abel de Medici, 2020)

Al igual que en la Mesopotamia, esta bebida, no sólo tenía funciones recreacionales, sino que también era utilizada como alimento, medicina e incluso en ritos religiosos. Según indica Abel de Medici (2020) en una publicación de National Geographic, debido al acceso limitado a agua potable, se cree que incluso los niños consumían cerveza regularmente, ya que su alto contenido alcohólico lo hacía más seguro que el agua proveniente de ríos y pozos.

La cerveza, también presentaba fuertes conexiones religiosas en el antiguo Egipto. Así como ocurría en la Mesopotamia, las mujeres eran las encargadas de producir la bebida, es por ello, que las diosas conectadas con la cerveza eran mujeres. La primera, era la diosa Hathor, quien

era asociada con las bebidas alcohólicas que se utilizaban en festivales, la música y la mirra. Sin embargo, la diosa principal de la bebida era Tenenet, quien obtuvo su nombre de la palabra egipcia de la cerveza, Tenemu. Se creía que a ella le había enseñado el arte de la fabricación de cerveza, el gran dios Osiris. (Joshua, J., 2018)

La relevancia de la cerveza en la vida de los egipcios ocupaba un lugar muy elevado en cuanto a su economía diaria. Se registra que durante el reinado de Ramsés III, en el siglo XII a.C., se llevó a cabo la primera huelga documentada de la historia, allí, los constructores de su tumba interrumpieron su trabajo debido al retraso en su paga, la misma estaba compuesta en parte, por cerveza, una pieza clave en la dieta de los egipcios. (Abel de Medici, 2020).

3.1.2.2. Periodo Grecorromano

El comercio fue el responsable de trasladar los métodos de fabricación de Egipto a Grecia, esto es evidenciado por el nombre similar para la bebida en ambos idiomas. Sin embargo, la cultura griega no adoptó las costumbres egipcias con relación a la cerveza, ya que ellos veían al vino como una bebida de mayor nivel y sofisticación, considerando a la bebida de trigo como inferior. (Abel de Medici, 2020).

Estas preferencias por la bebida de uva fueron trasladadas al imperio romano, manteniendo la cerveza como una bebida de pobres y de bajo nivel. Incluso, el emperador Juliano el Apóstata, escribió un poema en el cual describe el vino como un néctar mientras que la cerveza tan solo huele a cabra.

A pesar de la gran popularidad en la Mesopotamia y el imperio egipcio, el periodo grecorromano puede ser considerado una época oscura para la cerveza, siendo su mala reputación expandida por todo el imperio, desde los Celtas, hasta los Galos.

3.1.2.3. Edad media y Renacimiento

En la edad media es cuando comienza la tradición alemana. En esta época toma gran popularidad la cerveza, siendo un reemplazo del vino que se vio afectado por heladas que atacaron los cultivos de la vid. En esta época, la cerveza comenzó a ser modificada con hierbas aromáticas y plantas silvestres para modificar su sabor y aroma. (Ferreyra, 2014).

Con las heladas afectando los cultivos de vino, la cerveza fue ganando popularidad a través de todas las clases sociales, siendo la versión más fuerte de esta la más consumida por nobles e incluso reyes, mientras que su alternativa más liviana por los plebeyos.

En Alemania es donde se fueron complejizando los métodos de fabricación de la bebida, incluso allí es donde se comenzó a utilizar el tratamiento térmico denominado “Steinbier”, el cual consistía en colocar piedras al rojo, dentro del mosto de la preparación. Este método se utilizaba con regularidad en las regiones alpinas de Europa. En este método muchos azúcares son caramelizados, lo que aporta sabores y aromas característicos. (Ferreyra, L., 2014).

Según un documental realizado por La 2 (2017), el año 1516 fue un año que quedó grabado en la historia de la cerveza. El Duque de Baviera, Guillermo IV, promulgó una la “Ley de Pureza 1516” el 23 de abril de dicho año donde se establecía la regulación de la preparación de la cerveza, así como sus ingredientes, y por lo tanto su definición. La misma debía contar únicamente de cebada, lúpulo y agua; de esta forma se buscó proteger a los consumidores de agregados que pudieran tener un efecto adverso en su salud, y estandarizar la bebida. Esta ley tuvo vigencia hasta el siglo XIX.

3.1.2.4. Periodo Industrial

La Revolución industrial comenzó en el año 1765 en Inglaterra, con la creación de las maquinarias a base de vapor. Este fue un suceso trascendental en cuanto a las industrias, ya que, por primera vez, éstas podían fabricar a gran escala y a menor costo, productos a niveles previamente impensados. (Beer&Brewing, S.f.)

En cuanto a la industria de la cerveza, la primera cervecería en incorporar maquinaria para la producción fue Messrs Cook & Co, una fábrica al este de Londres en 1777. Con el paso del tiempo, la gran mayoría de los grandes fabricantes incorporaron maquinarias.

Al comienzo, las máquinas se utilizaban para reemplazar los caballos de los molinos, sin embargo, con el tiempo se descubrió que éstas podían utilizarse para cumplir con múltiples funciones.

Según explica el libro “Cervezas de todo el mundo”,

(...) la Revolución Industrial, que generó a su vez descubrimientos como la máquina de vapor, el hidrómetro y la torrefactora, y sobre todo la máquina para la fabricación de hielo artificial, que permitió de este modo trabajar a baja temperatura durante todo el año y dio un impulso a la producción de cervezas de fermentación baja. A esto le siguió el descubrimiento del proceso de pasteurización y, en consecuencia, el uso del vidrio para su conservación y venta hasta llegar a la época actual y a la cerveza que todos conocemos. (...) (Pilla, S. & Vinci, G., 2013, párrafo 14)

3.1.2.5. Argentina

La gran mayoría de los historiadores, concuerdan que la primera cervecería establecida en Argentina fue en 1742, propiedad de dos británicos llamados Thomas Stuart y Thomas Ilson. Esta bebida era fabricada artesanalmente y continuó de esta manera hasta el siguiente siglo, siendo fabricada de esta manera, por los distintos colonos que abastecían a sus compatriotas.

A mediados del siglo, fue cuando la fabricación de la cerveza se fue sofisticando, utilizando materias primas importadas y envasando los productos en botellas inglesas. Fue en esta época donde también aparecieron las primeras publicidades del sector, comunicando las propiedades nutritivas y el espíritu festivo que rodea la cerveza. (Cervecería y Maltería Quilmes, 2010)

Según afirma Cervecería y Maltería Quilmes (2010):

“Precisamente, a mediados del siglo XIX se suceden varias innovaciones que, poco más tarde, serán traídas a la Argentina para la elaboración de esta bebida ya de un modo industrial”. (p. 19)

A medida que el país fue estableciéndose como una nación de inmigrantes, la cerveza fue arraigándose a la cultura y los hábitos nacionales.

3.2. Elaboración

Como mencionamos previamente, la creación de la cerveza fue meramente un accidente que ocurrió hace miles de años, sin embargo, la tradición de su consumo y fabricación trascendió las barreras culturales, integrándose profundamente en las raíces de incontables civilizaciones. Esto, solo fue posible debido a las mutaciones que sufrió la bebida, modificando sus métodos de fabricación, tiempos de fermentación e incluso sus ingredientes, adaptándose a las culturas que la adoptan y evolucionando con el tiempo.

Desde el agua mezclada con trigo de Egipto, hasta la incorporación del método “Steinbier” en Alemania, las técnicas de fabricación de cerveza se fueron complejizando a medida que la tecnología avanzó, incorporando nuevos métodos para optimizar la producción, el sabor y la graduación alcohólica. A continuación, describiremos las técnicas actuales de elaboración, incluyendo los ingredientes, procesos y las variaciones principales de la bebida.

3.2.1. Ingredientes

Para comenzar a hacer cerveza debemos tener en cuenta sus cuatro principales componentes, como lo son malta, agua, lúpulo y levadura. La calidad de procesamiento de esta materia prima definirá el resultado del producto final.

Agua:

El agua es el ingrediente principal de la cerveza, conformando más del 90% de la bebida. Antiguamente, debido a los métodos de transporte limitados, la producción de cerveza era realizada con el agua de las inmediaciones del área local. Sin embargo, actualmente, la producción es realizada en las cercanías de fuentes y manantiales, lo que permite tener acceso a grandes cantidades de agua y de gran calidad.

Uno de los factores que determina la calidad de la bebida es la dureza del agua, la cual es medida en miligramos por litro y es de gran importancia debido a la presencia de iones de carbonato de calcio. Cuando se busca realizar una stout oscura o una porter, lo ideal es la utilización de aguas ricas en carbonatos, mientras que aguas ricas en sulfato de calcio realzan el sabor a lúpulo y la hacen más clara, finalmente cuando se busca realizar una cerveza suave, el agua de mineralización débil, es lo que se busca. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013)

Malta:

La malta se obtiene mediante un proceso de transformación de la cebada, el trigo, la avena o el maíz, la elección de ésta es un punto muy importante en lo que más adelante le dará el sabor diferencial a la cerveza. El mismo comienza con el remojo del cereal elegido durante 36-38 horas en agua que se renueva con frecuencia, luego se escurre y se acomoda en un germinador durante una semana. En este tiempo el cereal se airea y se mezcla continuamente para que germine en las mejores condiciones. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013)

Según el libro “Cervezas de todo el mundo” las variedades de malta más conocidas y utilizadas son:

- Malta de Múnich: aromática, limpia y estructurada;
- Malta de Viena: básicamente utilizada para la producción de cerveza lager;
- Malta Pils: suave y con tendencia a lo dulce, conocida por estar en el origen de la elaboración de la primera Golden Lager;
- Malta caramelo: la más extendida y producida en diversos tonos de colores;
- Malta cristal: con un sabor característico a avellana, utilizada para la Ales;
- Malta chocolate: patrimonio de las Porters y de las Stouts, que debe su nombre a su característico aroma, debido a la alta temperatura del secado;
- Malta smoked: procedente del método tradicional de secado de la malta al aire o al fuego de leña que le daba su peculiar aroma;
- Malta de trigo: que confiere un aroma netamente especiado la Weiss y que ayuda a saciar la sed;
- Malta de avena: que se añade sobre todo a las Stouts;
- Malta de centeno: utilizada para dar a la cerveza una nota especiada y un ligero amargor.

(S. Pilla, G. Vinci, 2013, p.18)

Levadura:

La levadura es la responsable de la fermentación, por lo tanto, se encarga de transformar los azúcares en alcohol y en anhídrido carbónico (gas carbónico). Por esta razón, la levadura es un ingrediente fundamental para la producción de cerveza. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013)

A diferencia de la antigüedad, la fermentación actualmente se realiza en ambientes sometidos a temperaturas controladas, con cepas de levaduras seleccionadas para obtener el resultado deseado.

Existen 3 tipos de fermentación que se utilizan regularmente, la primera, es la fermentación alta, la cual ocurre a temperatura entre 15 y 30 grados centígrados, la fermentación baja que ocurre entre los 10 y 15 grados y finalmente la espontánea, la cual ocurre con levaduras naturales presentes en el aire.

Lúpulo:

El lúpulo es el ingrediente aromatizante de la bebida, este es un polvo amargo amarillento que se extrae de las flores femeninas del lúpulo llamado lupulina, estos contienen resinas y ácidos que tienen como funcionalidad contrarrestar el dulzor de las maltas y darle un ligero amargor a la cerveza. A su vez, el lúpulo noble, es rico en aceites esenciales que aportan aroma a la mezcla y la parte verde de la flor posibilita la clarificación en la fase de cocción.

Según el libro “Las cervezas de todo el mundo”:

El lúpulo, tras haberlo secado en un ambiente especial de temperatura controlada, se recoge y se prensa en saco apropiados para no dispersar sus cualidades aromáticas. Actualmente, la conversión al vacío, muy extendida bajo forma de granulados, permite prolongar la vida

del producto y conservar sus propiedades organolépticas. También es posible encontrar en los comercios lúpulo en forma de extracto o de aceite. El lúpulo puede añadirse en diferentes fases de la elaboración según sea el resultado que se quiera obtener y puede utilizarse puro (si se usa una sola variedad) o mezclado (cuando se utiliza una amalgama que puede contener una decena de variedades distintas de lúpulo). Según estudios recientes, el lúpulo aportaría a la cerveza más de 300 compuestos químicos naturales responsables de sus cualidades organolépticas. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013, párrafo 52).

3.2.2. Preparación

En cuanto al proceso de la preparación de la bebida, se puede dividir en tres etapas fundamentales, el malteado, la maceración y por último la maduración. Sin embargo, esto no es tan simple, ya que, dentro de cada una de las etapas, es necesario llevar a cabo una cierta cantidad de procesos.

Malteado

Según Pilla, S. y Vinci, G. (2013), el proceso de la transformación de la cebada, es llamado malteado, por lo que naturalmente se lleva a cabo en la maltería. El proceso que se desarrolla allí se puede dividir en tres fases de trabajo.

La primera es la de remojo, la cual consiste en la humificación de los granos de cebada en agua a temperatura entre 10 y 15 grados centígrados durante 36 a 38 horas. Con este proceso, el cereal aumenta su nivel interior de humedad de un 15% a un 45%, comenzando el proceso de germinación a la espera de la fase dedicada específicamente a este proceso.

La segunda etapa, la de germinación, consiste en la distribución de la cebada en germinadores especiales durante aproximadamente una semana a una temperatura controlada de aproximadamente 15 grados centígrados. Durante este proceso, las enzimas entran en acción.

La tercera y última fase del malteado es la de torrefacción y secado de la malta, que permite su conservación. Esta, ocurre sobre un enrejado por el cual el aire caliente seca la malta, esto dura generalmente 24 horas. La temperatura del aire es fundamental para determinar el grado de coloración de la cerveza, luego, de allí la mezcla es llevada a la cámara de cocción donde se prepara una mezcla fermentable, que se obtiene con el amasado de la malta con agua y cereales molidos. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013)

Maceración

En la segunda fase, se coloca la mezcla en grandes recipientes de cobre o de acero, llamados cubas de mezcla a temperatura controlada, este proceso ocurre a temperaturas entre 35 y 75 grados centígrados y dura aproximadamente tres horas.

Pilla, S. y Vinci, G. (2013) describen en su libro:

Este calor pone las enzimas en acción: actúan sobre las proteínas, descomponiéndolas en aminoácidos (la proteasa actúa entre 35 y 55 °C); sobre los almidones, transformándolos en azúcares fermentables (la alfa amilasa actúa cuando está entre 65 y 75 °C) o en maltosa y glucosa (la beta amilasa actúa entre 60 y 65 °C). Finalmente, se obtiene un compuesto líquido en el que el almidón se ha transformado en glucosa y a partir del cual surgirán las levaduras para desencadenar la fermentación. (párrafo 52)

Además, describen que este proceso puede ser llevado a cabo en dos formas diferentes. El primero es por infusión, amasado y moción de la malta en recipientes de doble fondo con perforaciones, que también son utilizados durante el filtrado. El segundo, es por decocción, en el cual se lleva el líquido de la maceración al punto de ebullición de forma sucesiva y luego se lo devuelve al recipiente de origen, este método es indispensable si se quiere utilizar cereales no malteados.

En ambos casos, la temperatura de la mezcla debe estar entre 76 y 77 grados centígrados para obtener la viscosidad ideal de la materia y obtener un filtrado rápido.

Asimismo, estos autores dicen que:

(...) esta temperatura, la acción de las enzimas sobre las proteínas (poco útiles para la cerveza, a excepción de crear la estructura coloidal de la espuma) continúa, y también sobre los almidones, transformándolos en azúcares fermentables. Tan sólo las dextrinas y las dextrinas de malta intervienen en la fase de fermentación, pero contribuyen a determinar el cuerpo de la cerveza sin modificar el grado de amargor. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013, párrafo 55).

Una vez finalizada la transformación del almidón en maltosa, llamado proceso de sacarificación, se realiza un filtrado que generalmente ocurre en una cuba de doble fondo. La cáscara de la malta queda en el primer filtro y así mismo, actuará como filtro para el mosto, que lo atraviesa en su camino hacia la caldera de ebullición.

En la caldera se llevará a cabo un proceso que durará una hora, donde se disolverá el lúpulo y las esencias amargas, mientras que el mosto es esterilizado. Al finalizar este proceso, el mosto es filtrado de vuelta y enfriado, donde se desencadenará la fermentación primordial.

La fermentación principal ocurre gracias a las levaduras seleccionadas, a menudo, estas son utilizadas de fermentaciones anteriores. Este proceso debe llevarse a cabo durante un periodo de siete días y a una temperatura controlada. En esta etapa, las levaduras actúan sobre los azúcares, produciendo alcohol etílico y gas carbónico.

La fermentación puede ser de tres tipos:

— fermentación alta: obtenida a una temperatura que oscila entre los 15 y los 30 °C, seguida de una maduración a 10-15 °C;

— fermentación baja: obtenida a una temperatura comprendida entre 5 y 10 °C, seguida de una maduración a 0 °C;

— fermentación espontánea: característica de los cerveceros belgas de Lembeek, que se desencadena exclusivamente siguiendo un procedimiento medieval. Después de la maceración, la cerveza se deja una noche a la serena en grandes tinajas poco profundas para que las levaduras presentes en el aire (*Brettanomyces bruxellensis* y *lambicus*) puedan realizar su trabajo. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013, párrafo 61).

Maduración

Tras finalizar la fermentación principal, la cerveza es llevada a unos silos herméticos, donde el gas carbónico es eliminado reduciendo gradualmente la temperatura. Con este método, se logra precipitar las levaduras muertas, así también, como refinar el sabor de la cerveza.

En esta etapa del proceso se puede añadir lúpulo para personalizar la bebida, así también como realizar otras filtraciones. Finalmente, tras 5 o 6 semanas, el gas carbónico llega a su punto de saturación, allí los aromas y el sabor de la cerveza quedan bien definidos. (Pilla, S. & Vinci, G., 2013)

3.3. Consumo

La cerveza es una bebida milenaria, la cual forma parte de cientos de culturas, por lo que millones de personas alrededor del mundo disfrutan de su consumo. A continuación, analizaremos el consumo de la cerveza a nivel mundial y en Argentina.

3.3.1. En el mundo

A pesar de las diferencias en consumo en los diferentes continentes, la cerveza es indiscutiblemente la bebida alcohólica más consumida a nivel mundial, según un estudio realizado por Statista (2020), en el 2019 se consumieron más de 189 mil millones de litros de la bebida, casi 7 veces más que el consumo de vino en ese mismo año, el cual fue de un poco más de 27 mil millones de litros. En cuanto a los licores, fueron consumidos un poco más de 33 mil millones de litros, más de 5 veces menos que el consumo de cerveza, por lo que claramente se puede observar la superioridad de consumo de la bebida de malta.

Si bien el consumo mundial es superior al del resto de las bebidas, este no es homogéneo a nivel mundial, siendo algunos países los líderes indiscutibles en cuanto a su consumo de cerveza. Según un estudio realizado por Kirin Holdings Company (2017), el país que consume mayor cantidad de cerveza es China, consumiendo en el 2016 un total de 41,772 millones de litros, seguido por Estados Unidos con 24,245 millones de litros y en tercer lugar Brasil con 12,654 millones de litros.

A pesar del gran volumen consumido por los países previamente mencionados, cuando se observa el consumo per cápita exclusivamente, los países liderando en la lista son totalmente diferentes. República Checa, se encuentra liderando el consumo per cápita, teniendo un consumo promedio de 143 litros por habitante, siendo Namibia el segundo y Austria el tercero, con 108 litros y 106 litros por habitante respectivamente. Kirin Holdings Company (2017). Como

punto de referencia para poder medir la magnitud del consumo de dichos países, el consumo per cápita promedio a nivel mundial es de tan solo 26,4 litros, tan solo una fracción de lo que consumen los países líderes de la lista. Statista (2020).

Finalmente, si observamos el estudio realizado por Statista (2020), en el 2019, tan solo el 27,2% del consumo de bebidas alcohólicas fue fuera del hogar de los consumidores, mientras que el 72,8% fue dentro del hogar. Siendo el consumo dentro del hogar responsable del 56,5% de las ganancias y el consumo fuera del hogar 43,5%.

3.3.2. En la Argentina

La cerveza es una de las bebidas de producción local más antiguas del país, comenzando su fabricación en el 1742, desde allí la bebida fue creciendo en popularidad, instalándose en la cultura argentina y estableciéndose como la bebida alcohólica más consumida en la república. Incluso en el 2016, su consumo superó los mil setecientos millones de litros, sobrepasando los 40 litros per cápita. Kirin Holdings Company (2017).

Para poder analizar con mayor exactitud los patrones de consumo en Argentina, realizamos una encuesta, para poder determinar las características demográficas, así también como las opiniones y patrones de consumo de los consumidores de cerveza.

La encuesta realizada llegó a un total de 591 individuos, de los cuales 41,6% eran hombres y el 58,4% eran mujeres. En primer lugar, observamos que la gran mayoría de los encuestados consumía alcohol, conformando el 94,2% de las personas.

Consumo de bebidas alcohólicas

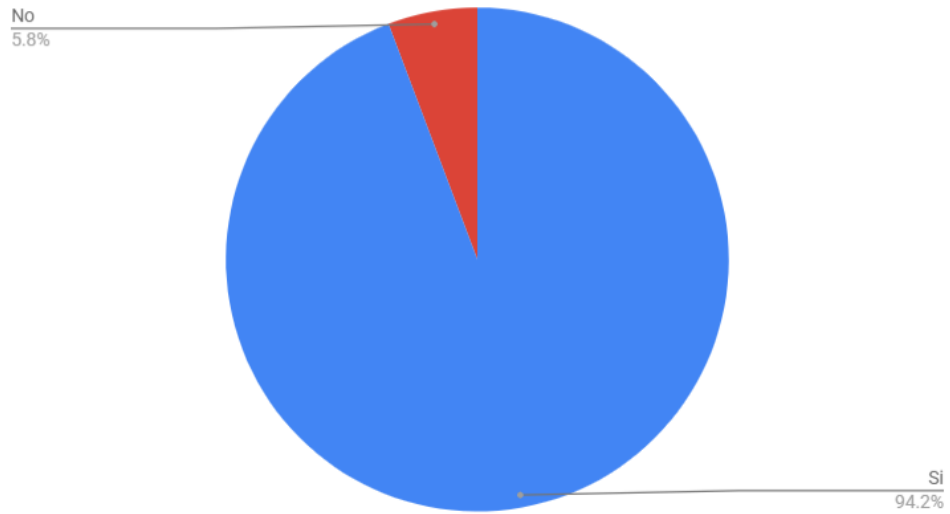


Figura 3.1. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Luego, de aquel 94,2% de los que consumen alcohol, un total de 475 personas consumen regularmente cerveza, seguido por aquellos que consumen vino, con 336 consumidores y, en tercer lugar, el fernet con 224 individuos que lo consumen regularmente.

Points scored

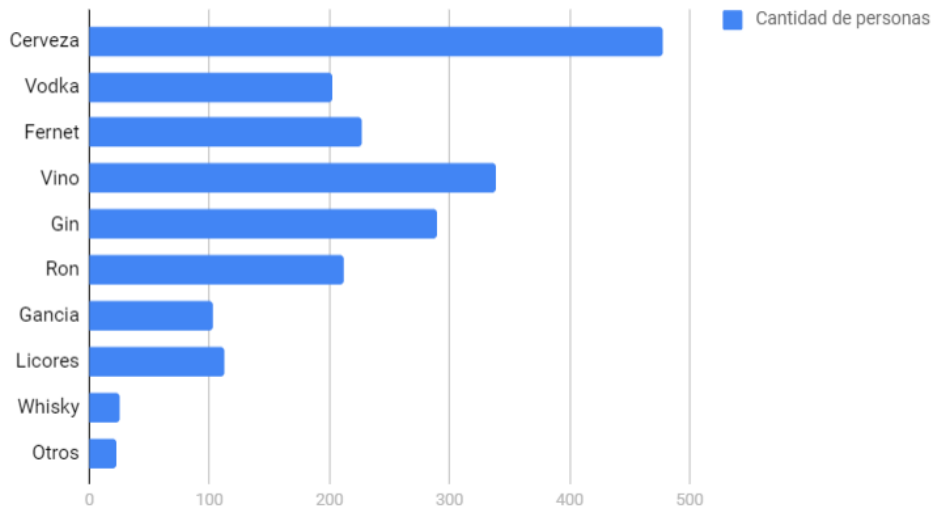


Figura 3.2. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Tras analizar quienes son aquellos que consumen cerveza, quisimos determinar los patrones de consumo, es decir, cuantas veces por semana consumían cerveza y en qué contextos lo hacían. En primer lugar, observamos que el 55,6% de los que consumen cerveza, tan solo lo hacen una vez por semana, seguido por el 38,1% que lo hacen 2 a 3 veces por semana y finalmente, tan solo el 4,8% lo hace 4 a 5 veces.



Figura 3.3. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

En cuanto a las ocasiones de consumo, queríamos determinar cuáles eran los contextos sociales en los que los consumidores suelen tomar más cerveza. Tras observar las respuestas, concluimos que la cerveza era más consumida en contextos de fiestas o en bares, seguido por su consumo con comidas.

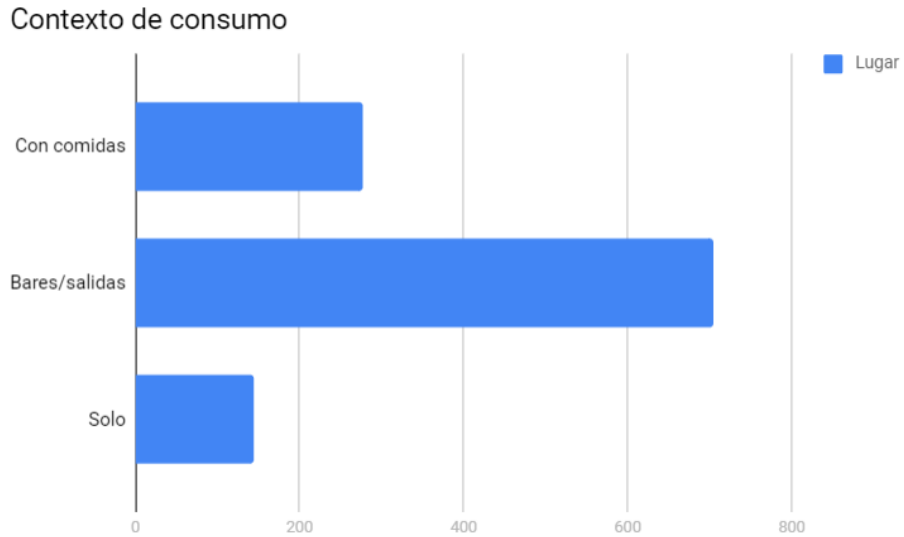


Figura 3.4. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Luego de entender los momentos y lugares de consumo, era fundamental determinar las preferencias de los encuestados, en cuanto a los diferentes tipos de cerveza y en cuanto a la nueva tendencia de cervezas artesanales.

Así como era de esperar, la cerveza rubia domina en comparación a las alternativas rojas, negras e IPA, siendo la preferencia del 71,4% de los encuestados.

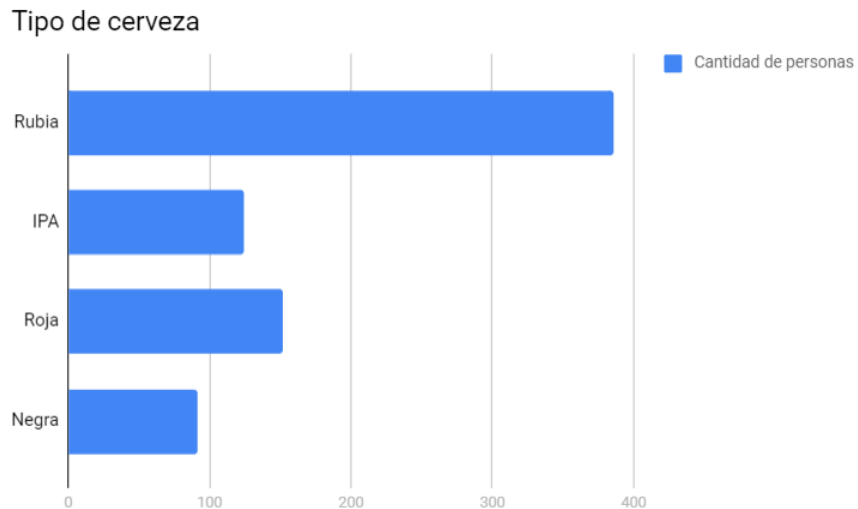


Figura 3.5. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Sorprendentemente, el 57,1% de los encuestados prefiere consumir cervezas artesanales. Esta, es una nueva tendencia que encontró una gran cantidad de seguidores en los últimos años y consiste en la fabricación de la bebida a menor escala y con una calidad supuestamente superior a las cervezas industriales.

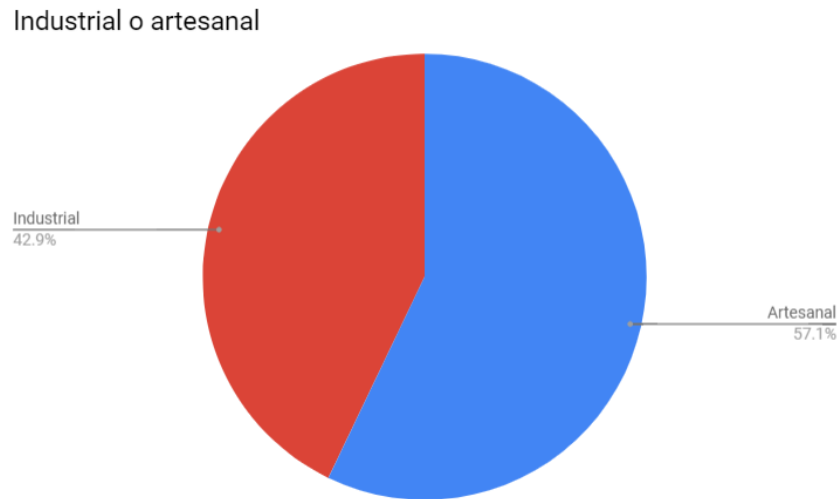


Figura 3.6. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Finalmente, para poder definir los patrones y las preferencias de consumo de los encuestados, preguntamos, cuáles son los puntos de mayor importancia a la hora de seleccionar una cerveza. El 55,7% de los individuos seleccionaron como factor fundamental para la elección de sus bebidas, el sabor, seguido por la calidad, con un 38% de los encuestados.



Figura 3.7. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

3.4. Líderes en la industria

En sus inicios, la cerveza era una bebida fabricada en los hogares por las mujeres, incluso en la época grecorromana, era considerada una bebida para pobres y bárbaros. Sin embargo, esta fue evolucionando con el paso de los siglos, avanzando a la par de la civilización y expandiéndose a través de todo el mundo. Actualmente, es la bebida alcohólica más consumida a nivel mundial, y la industria más rentable dentro del mercado de las bebidas alcohólicas.

En la actualidad, la industria de la cerveza se encuentra liderada por grandes compañías que dominan el mercado, estas son dueñas de las marcas más reconocidas y populares del mundo. La cervecera más grande del mundo según Singular Bank (2019), contando con la cuota de mercado del 27%, es la multinacional Anheuser-Busch InBev (ABI), la cual cuenta con 48 de las marcas más vendidas mundialmente, alguna de estas es, Budweiser, Bud Light, Corona, Stella Artois, Quilmes, Brahma, entre otras.

En segundo lugar, se encuentra la holandesa, Heineken, dominando un 9,7% del mercado mundial y contando con marcas como, Heineken, Sol, Dos Equis, Amstel Beer, entre otras. A esta, le sigue China Resources Beer, la cual es una compañía perteneciente al gobierno popular chino, la cual cuenta con una cuota de 6,1% del mercado y sus marcas se consumen principalmente en China, estas incluyen, CRE Beverage Trading Limited, China Resources Snow Breweries Limited y China Resources Snow Breweries (Sichuan) Co., Ltd, entre otras.

En cuarto y quinto lugar se encuentran la danesa Carlsberg, con el 5,9% de cuota de mercado y la canadiense Molson con el 4,9%, conformando así las 5 empresas de mayor cuota y ventas de la industria. (Núñez-Torrón Stock, A. 2018).

3.5. Cerveza y eventos

La cerveza tiene conexiones con las fiestas y los festejos, que son tan antiguas como la bebida misma, por lo que no es sorpresa que, en la actualidad, las compañías más grandes de la industria buscan reforzar esta conexión, asociándose en las fiestas, eventos y festivales más grandes del mundo.

Uno de los casos más evidentes de esto, es el Quilmes Rock. Este, es un festival de música rock organizado por la marca de cerveza, allí buscan conectar a los fanáticos de la música rock con los mayores artistas del género, tanto nacional como internacional. En el 2020, debido a la actual pandemia que generó una fuerte crisis económica, la marca decidió realizar el festival de rock a través de portales de streaming y destinar todas las ganancias a las familias afectadas por el virus. (Infobae, 2020).

Otro de los casos con mayor visibilidad, es el de Budweiser, quien se convirtió en el patrocinador oficial para el mundial de Rusia 2018. Este es un evento seguido por más de 3.200 millones de personas en todo el mundo, por lo que es un gran paso para la exposición de la marca. Como patrocinador, modificó sus formatos, para lucir la copa del mundo en los productos por un tiempo limitado. (La publicidad, 2018).

Brahma, con el objetivo de contagiar el espíritu de verano y carnaval, en el 2017 realizó una convocatoria en redes sociales y medios tradicionales, invitando a los consumidores a que postulen su ciudad explicando por qué es la que más necesita un carnaval. Las localidades ganadoras vivieron un día entero de shows encabezados por bandas reconocidas y youtubers del momento. (Dossier, 2016).

4. Brahma

Con 135 años de historia, la marca de cerveza brasileña se encuentra disponible en más de 30 países y es de las marcas más consumidas en Brasil y Argentina. Desde el pequeño proyecto para consumo propio de un inmigrante suizo radicado en Río de Janeiro, hasta una marca multinacional con una de las mayores cuotas del mercado en la industria, Brahma, con su cerveza reconocida por su suavidad y sabor, convirtió una marca de humildes comienzos, en una de las mayores cerveceras de la industria latinoamericana y del mundo.

En el siguiente capítulo, analizaremos en profundidad los distintos aspectos que componen Brahma. Comenzando por los orígenes, la identidad, el consumo tanto a nivel mundial, como nacional, los competidores y finalmente analizaremos la comunicación previa de la marca, para poder garantizar una campaña tanto efectiva, como correcta para Brahma.

4.1. Historia:

En 1885, un hombre llamado Joseph Villiger, decidió fabricar su propia cerveza para satisfacer su exigente paladar, este hombre, de origen suizo radicado en Río de Janeiro, creó una cerveza de semejante popularidad, que tan solo 2 años después nace de este proyecto personal, una compañía llamada Villiger & Cie, la cual bajo el nombre de Brahma ofrecía al público una cerveza de estilo europeo que no tardó en convertirse en una de las más vendidas de Brasil. (Brahma, 2016)

En 1904 (International Directory of Company Histories, 2004), la compañía modifica su nombre a Companhia Cervejaria Brahma SA, lanzando 10 años después una línea de cerveza llamada “Malzbier Brahma”, la cual toma su nombre de la palabra alemana para cerveza negra, Malzbier. Esta cerveza oscura, proveniente de la mezcla de 2 tipos de cebada, fue un éxito en Brasil, la cual, en 1918 fue lanzada al mercado internacional. (Marketing4food, 2018).

En 1934 es lanzada al mercado la Brahma Chopp, el producto más exitoso y popular de la marca, convirtiéndose con el paso de las décadas en la cara de la compañía por su característico sabor suave, refrescante y fácil de tomar. (Marketing4food, 2018).

Durante todo el siglo XX, el mercado de la cerveza en Brasil fue dominado por dos grandes compañías, las cuales no solo dominaban en ventas, sino que también buscaban expandirse, adquiriendo una gran cantidad de sus competidores del rubro. Estos dos líderes eran Brahma y la “Companhia Antarctica Paulista”, los cuales durante casi 100 años lucharon por la dominación de la industria cervecera en Brasil. (International Directory of Company Histories, 2004).

En 1960, Brahma comienza con sus planes de expansión, adquiriendo en ese mismo año, la marca de São Paulo llamada “Companhia Paulista de Cerveja Vienense”. En 1971, respondiendo a los avances de su competidor Antártica, Brahma compra la cerveza “Astra”, expandiendo de esta manera su alcance hacia el norte del país. Nueve años después, en 1980, Brahma vuelve a expandirse, esta vez adquiriendo la compañía llamada “Cervejarias Reunidas Skol Caracu S.A”.

Ya en el año 1992, siendo Brahma la mayor cervecera de Brasil e incluso el sexto mayor fabricante de cerveza en el mundo, comienza su exportación hacia Argentina, con su producto característico, Brahma Chopp.

Luego de más de cien años de ser fuertes competidores en Brasil, Brahma y Antártica, las cuales entre las dos poseían más de 8 marcas de cerveza tanto en Brasil como en Venezuela, se unen y forman AmBev convirtiéndose en un líder indiscutible de la industria, tanto en Brasil como en Latinoamérica.

Tras fusión de las compañías, AmBev se convierte en el quinto fabricante de cerveza más grande del mundo, sin embargo, este gigante de la industria desea continuar su expansión, continuando en el 2001 con la compra de la “Cerveceria y Malteria Paysandu”, en Uruguay, ganando el 45 por ciento de aquel mercado y también adquiriendo la “Cervecería Internacional

de Paraguay”. En el 2003 la “Cervecería y maltería Quilmes” es comprada por el grupo AmBev, la cual a consecuencia de esto adquirió un control del 70 por ciento del mercado en Argentina. (International Directory of Company Histories, 2004).

En el año 2004, AmBev fue fusionada con la compañía belga “Interbrew”, la cual en aquel momento era una de las mayores de la industria, así formando InBev. Tras la unión, InBev se convierte en la mayor productora de cerveza del mundo, dominando un 14 por ciento del market share mundial. Luego de 4 años, InBev decide unirse con Anheuser-Busch, una compañía americana de cerveza, luego de la unión se reforzó la superioridad del grupo, el cual era dueño de aproximadamente 300 marcas. (Mark Tran, 2004).

Finalmente, en el 2016, Anheuser-Busch InBev (AB InBev) compra “SABMiller” en la unión más grande de la historia de la industria de la cerveza. Tras la adquisición, AB InBev aumenta su market share global a un increíble 28 por ciento, confirmando nuevamente su gran superioridad frente a sus competidores, Tras la unión, este grupo es dueño de reconocidas marcas como, Budweiser, Bud Light, Corona, Stella Artois, Brahma, Quilmes, entre otras. (De la Merced, M., 2016) (Núñez-Torrón Stock, A., 2018).

4.2. Identidad de la marca

Desde aquella pequeña cervecera de finales de 1800s, hasta la gran multinacional que es hoy en día, Brahma ha ido evolucionando con el paso de las décadas, por lo que, si hoy en día se quiere entender la identidad de la marca, es necesario primero entender los valores y principios de su compañía madre, Anheuser-Busch InBev.

Según indican en su sitio:

Nuestro sueño

Un gran sueño pleno de desafíos es lo que nos da la energía necesaria para lograr nuestros objetivos. Queremos ser la Mejor Compañía de Bebidas Uniendo a la Gente por un Mundo Mejor y trabajamos arduamente para fortalecer la reputación de nuestra empresa y de nuestras marcas. Convertirnos en los mejores es nuestro compromiso y un desafío permanente. Apuntamos constantemente a elevar los estándares para construir una compañía que genere crecimiento y resultados sostenibles en el largo plazo.

Nuestra Gente

Nuestra Gente es nuestro principal activo y diferencial fundamental de nuestra compañía. Para ser los mejores necesitamos la mejor gente. Nuestros empleados sostienen todo lo que hacemos y nos dan una ventaja competitiva clave. Queremos atraer a los mejores talentos y creemos que esto tendrá un efecto multiplicador extraordinario. Las grandes empresas están formadas por grandes personas.

Nuestra Cultura

Nuestra cultura nos hace sentir dueños. Trabajamos para crear lazos duraderos con los consumidores a través de marcas y experiencias que acercan a las personas. El comportamiento ético es un elemento clave de nuestra cultura. La seguridad de Nuestra Gente y la calidad de nuestros productos son prioridad para la Compañía.

10 principios:

SUEÑO

- Nuestro Sueño compartido nos motiva a todos a trabajar en la misma dirección: Ser la Mejor Compañía de Bebidas en un Mundo Mejor.

GENTE

- La gente excelente, crece en la medida de su talento y es retribuida en consecuencia, constituyendo el activo más valioso de nuestra Compañía.
- Debemos seleccionar personas que, con el desarrollo, los desafíos y la motivación adecuada, puedan ser mejores que nosotros. Nos juzgarán por la calidad de nuestros equipos.

CULTURA

- Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados, que son el combustible de nuestra Compañía. El foco y la complacencia cero ayudan a garantizar una ventaja competitiva adecuada.
- El consumidor manda. Nos concentramos en nuestros consumidores a través de valiosas experiencias en nuestras marcas, equilibrando la tradición e innovación, siempre de manera responsable.
- Somos una Compañía de Dueños. Los Dueños asumen los resultados como algo personal.
- Creemos que el sentido común y la simplicidad son mejores guías de acción que la sofisticación y la complejidad innecesaria.
- Controlamos estrictamente nuestros costos para liberar recursos que permitan el crecimiento de los ingresos.
- Liderar mediante el ejemplo personal es la mejor guía para nuestra cultura. Hacemos lo que decimos.
- No tomamos atajos. La integridad, el trabajo intenso, la calidad y la constancia son claves para construir nuestra compañía. (ABInBev, s.f.)

Asumiendo valores y creencias similares a aquellos de AB InBev, desde la incorporación de la Chopp en 1934, Brahma ha tomado este producto como su imagen principal de marca, haciendo esta bebida rubia la cara de la típica cerveza de la compañía.

A continuación, presentaremos el Prima de Kapferer:

1. **Físico:** Una cerveza rubia, con un packaging de diseño simple y moderno y un logo rectangular rojo con letras blancas.
2. **Personalidad:** Un joven despreocupado, amante del verano y las fiestas.
3. **Relaciones:** Un fiel acompañante de los momentos más divertidos.
4. **Cultura:** Disfrutar de la vida, pasando buenos momentos con amigos.
5. **Reflejo:** Una cerveza suave y liviana en la que siempre se puede confiar.
6. **Autoimagen:** Jóvenes que les gusta divertirse y pasarla bien.

En cuanto al concepto que comunican actualmente, Sebastián Wilhelm Director Creativo y Socio de la agencia Santo, indica que debido a la creciente popularidad de las nuevas cervezas artesanales Brahma decidió apostar por la razón por la que la cerveza fue tan exitosa durante tantos años, la suavidad y lo refrescante que es. Es por eso, que actualmente la comunicación de la marca está centrada en comunicar que Brahma es para un consumidor que quiere una cerveza liviana, que lo refresque mientras disfruta de una juntada, está en una fiesta con amigos o refrescándose del calor en una playa. (Bravo, R., 2019).

A continuación, presentaremos el cuadro FODA:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Gran trayectoria internacional	Incremento del consumo de alcohol durante la pandemia	Nacionalidad brasilera	Situación económica de Argentina
Fabricación local	Incremento del uso de las plataformas digitales	Percepción de baja calidad por parte del consumidor	Situación pandemia
Sabor suave y ligero	Incremento del uso de deliverys	Falta de página web	Baja probabilidad de temporada verano 20/21
Fuerte conexión con la fiesta	Ganas de la gente de que haya fiestas cuando finalice pandemia	Poca presencia online	Tendencia de cervezas artesanales
Alcance nacional		Público mayormente joven	
Establecido con artistas de Trap			

Tabla 3: FODA. Nota. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Tabla de elaboración propia

4.3. Consumo

Con una de las presencias más fuertes en Latinoamérica, Brahma es considerada uno de los líderes del rubro, dominando el mercado tanto dentro de Brasil como en el resto de los países del continente.

A continuación, analizaremos el consumo de una de las cervezas más grandes del mundo, observando tanto sus ventas y cuota del mercado dentro de Brasil y en Argentina.

4.3.1. Brasil

Brasil es el mercado principal y de mayor importancia para la marca, ya que dominan las ventas en este país hace ya décadas. Sin embargo, Brahma continúa creciendo en dicho país, teniendo un aumento en el volumen de producción de 3% en el 2019 y contando con un incremento del mercado del 2.4%, lo cual evidencia que a pesar de la historia que tiene la marca en Brasil, esta continúa creciendo y expandiéndose. (ABInBev, 2019) (ABInBev, 2018).

Con una creciente tendencia hacia las marcas artesanales y cervezas de supuesta calidad superior, Brahma obtuvo mejoras en el rendimiento tras centrar los esfuerzos en aumentar la calidad del producto, los ingredientes, modernizando el packaging e incluso agregaron dos productos a la línea, Brahma Extra y Brahma 0.0. Estas modificaciones y un aumento del precio del producto vieron como resultado un aumento en las ganancias por hectolitro en un 1.9%.

Las nuevas líneas premium de la marca, tales como las previamente mencionadas, Brahma Extra y Brahma 0.0, vieron un aumento en la ganancia de dos dígitos, lo cual evidencia la tendencia del mercado, de concentrar los esfuerzos en expandir el repertorio de cervezas, para poder alcanzar a más consumidores con diferentes preferencias o en diferentes situaciones. (ABInBev, 2019) (ABInBev, 2018)

4.3.2. Argentina

En Argentina el crecimiento no fue de igual magnitud que en Brasil, ya que según indica el reporte anual de AB InBev, debido a las dificultades macroeconómicas del país y el decreciente poder de consumo de las masas, tuvo a consecuencia un decrecimiento del consumo con relación al 2017. (ABInBev, 2019) (ABInBev, 2018).

A pesar de las dificultades económicas del país, la categoría de la cerveza continúa expandiendo su liderazgo respecto a las otras bebidas alcohólicas, contando con mejoras de rendimiento en líneas de productos premium, las cuales año tras año aumentan su market share.

Hacia el último cuatrimestre del 2019, hubo un aumento en la demanda y finalizó con Quilmes Clásica y Brahma como líderes del mercado, teniendo especialmente éxito, las botellas retornables de 340 ml. (ABInBev, 2019) (ABInBev, 2018).

Según un estudio de mercado que realizamos, en el cual encuestamos 591 individuos, Brahma cuenta con un gran alcance, habiendo llegado a 93,1% de los encuestados.

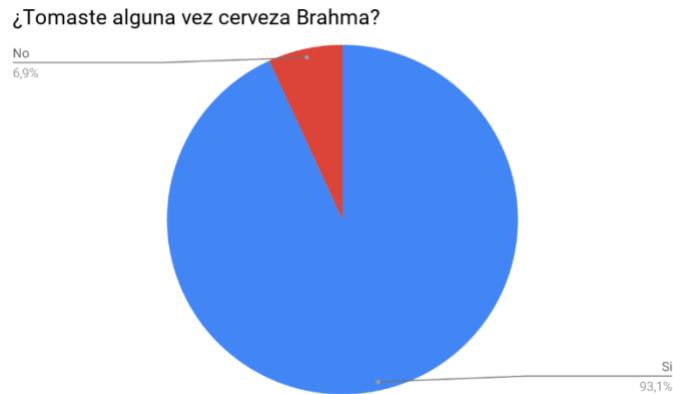


Figura 4.1. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Además de contar con un gran alcance del target, la cerveza también cuenta con un sorprendente nivel de aceptación, siendo este más del 60% de los encuestados, lo cual confirma la gran calidad y suavidad de la bebida.

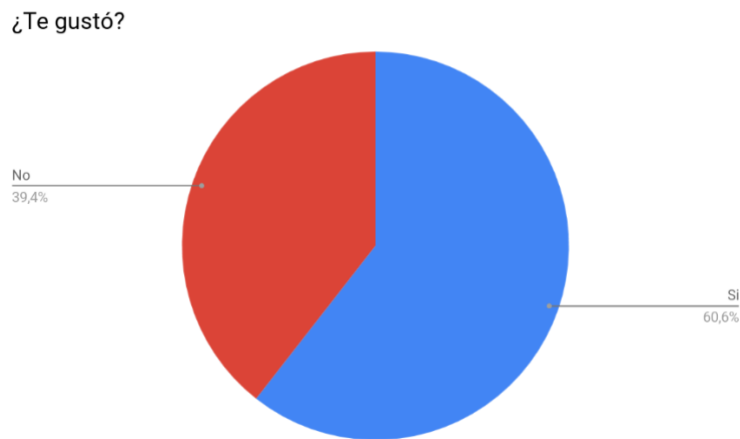


Figura 4.2. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Finalmente, un dato curioso que nos sugiere la encuesta es que la bebida tiene un mayor nivel de aceptación por parte de mujeres que en los hombres.

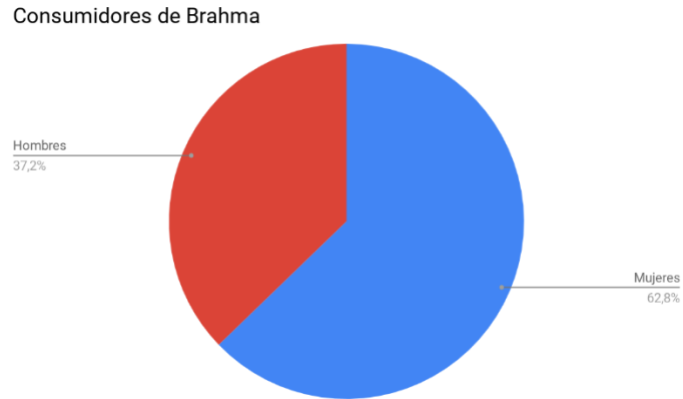


Figura 4.3. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

4.4. Competidores

A pesar de ser uno de los mayores fabricantes a nivel mundial, Brahma tiene una gran cantidad de competidores dentro de cada país en el que se comercializa. Ésta no es la excepción en Argentina, ya que por ser un país en el cual el consumo de cerveza predomina, existe una gran cantidad de marcas que pretenden expandirse y aumentar su market share.

Esta competencia no solo proviene de grandes marcas, ya que existe un creciente mercado de cervezas artesanales que continúa creciendo año tras año, una amenaza para las marcas tradicionales. Así también, otras bebidas alcohólicas tienen una gran presencia en el país, como el vino, vodka, licores, etc.

A continuación, analizaremos a los competidores para poder entender mejor el mercado, investigando en profundidad las cervecerías industriales, las cervecerías artesanales y finalmente los competidores indirectos.

4.4.1. Industriales

Las marcas industriales son la competencia más directa a la que se enfrenta Brahma, consistiendo en un mercado sobrecargado de marcas con elaboraciones parecidas, audiencias idénticas y conceptos de comunicación similares.

Debido a que este mercado se encuentra con docenas de alternativas y marcas, decidimos centrarnos en las marcas con mayor cantidad de consumidores según nuestra encuesta, dejando de lado aquellas marcas de elaboración más “artesanal”, ya que no apuntan al mismo público y no creímos relevantes a esta investigación.

Quilmes

Creada en 1888 de la mano del empresario Alemán Otto Bemberg, esta cerveza comenzó su elaboración en la ciudad de Quilmes, de la cual toma su nombre y comienza su distribución para luego convertirse en la marca de cerveza argentina más vendida del país. Actualmente, cuenta con plantas de elaboración en Zárate, Llavallol, Corrientes, Mendoza y Tucumán, utilizando estas para elaboración propia, así también como para la de las cervezas, Andes, la tradicional Bieckert, la holandesa Heineken, Iguana, Imperial, Liberty (cerveza sin alcohol), Norte (en sus tres variedades: Blanca, De Lujo y Negra) y la cerveza negra Palermo. (Dantur, M.A., 2006).

En cuanto a la composición de su marca:

La imagen de la cerveza Quilmes está compuesta por la etiqueta con dos franjas celestes y una blanca en el medio, el logo de Quilmes en letras negras, debajo la palabra Cristal y, por último, un envase de vidrio oscuro que refuerza el amarillo de la cerveza. Elementos que forman parte de la simbología de Quilmes: la espuma blanca, el chopp con

el mango de la Q, el color amarillo de cerveza, la Quilmes de un litro, el color azul ahora celeste de la marca, la tapita de lata y su posterior ruido al destapar la botella. (González, G.B., 2008, pág. 2).

Schneider

El fundador de Schneider fue un maestro cervecero alemán llamado Otto Schneider, nacido en 1872, Otto provenía de una familia con tradiciones cerveceras alemanas. En 1906, llegó a la Argentina y decidió instalarse en Santa Fe, a tan solo unos metros del río Paraná, desde 1912, contribuyó al éxito de la Cervecería Santa Fe y en 1932 creó su propia empresa, llamándola Cerveza Schneider.

Imponiendo tradiciones y costumbres alemanas, la cerveza sigue utilizando la receta original creada por Otto Schneider y es elaborada por expertos que siempre buscan darle a la elaboración el tiempo de maduración exacto, clave para lograr una cerveza con espuma más cremosa, un sabor más intenso y un cuerpo ideal.

Actualmente siendo una de las bebidas más consumidas del país, Schneider pertenece al grupo CCU, la cual es una compañía de cervecerías chilena, que en parte pertenece a Heineken, emplea a más de mil personas, posee tres plantas industriales; 3 centros de distribución propios y trabaja con más de 170 distribuidores. (MundoCerveza, 2010).

Budweiser

La marca nace en la década del 1850, cuando Adolphus Busch vuelve de la guerra civil y comienza a trabajar en la pequeña fábrica del padre de su esposa, llamado Eberhard Anheuser-Busch. En 1870, la compañía ahora llamada Anheuser-Busch, se convierte en la primera fábrica americana en utilizar el proceso de pasteurización, lo cual permite enviar los productos a larga distancia sin que se pudran.

Gracias a las nuevas tecnologías, la marca Budweiser se convierte en la más grande del país, siendo la única cerveza en tener alcance nacional, creando un icono americano y dando pie a que la bebida sea exportada a nivel mundial. (Anheuser-Busch, 2020).

En 1996, el Anheuser-Busch llega a la Argentina con su marca Budweiser, siendo en aquel momento una de las cervezas mejor posicionadas en el ranking mundial y de mayor presencia internacional. Su producción fue destinada a la planta de Cervecerías Santa Fe, perteneciente al grupo CCU. (Dantur, M.A., 2006).

Corona

La cerveza Corona es creada en 1925, como la segunda marca de la compañía mexicana Modelo. Esta fue fundada por dos españoles, Braulio Iriarte, dueño de panaderías y del Molino Euzkaro, en la Ciudad de México, y Martín Oyamburu, industrial, banquero y terrateniente. Hacia 1928, la bebida ya contaba con 8 millones de botellas vendidas. (Sánchez, F., S.f.).

Hacia 1935 Corona se convirtió en la cerveza más vendida de México tan solo 10 años después de su lanzamiento. En 1976 con una cerveza ya establecida y fuertes conexiones con el deporte, comienza la exportación a Estados Unidos. (CervezaCorona, S.f.).

En la actualidad, Corona es la cerveza mexicana más vendida del mundo, encontrándose presente en más de 150 países y desde el 2012, es parte del grupo multinacional Anheuser-Busch InBev. (BBC, 2012)

Heineken

La marca holandesa nació en 1873, de mano de un joven empresario llamado Gerard Heineken, este tras descubrir su pasión por la elaboración de cerveza, compró una parcela de

tierra, en el centro Amsterdam, construyó su cervecera y lanzó la marca que eventualmente se convertiría en la primera cerveza “premium” de Holanda. (Heineken, S.f.).

Hoy en día, la compañía es propietaria de más de 165 fábricas de cerveza en más de 70 países. La empresa holandesa actualmente emplea directamente a más de 76.000 empleados y cuenta con una producción anual de cerveza de 181,3 millones de hectolitros, siendo uno de los líderes mundiales en volumen de producción. Contando con 115 plantas cerveceras en más de 65 países, produciendo marcas locales, además de la marca cervecera holandesa. (Ortega, P., S.f.).

4.4.2. Artesanales

Otro de los grandes competidores que se encuentran en pleno crecimiento son las cervecerías artesanales. Esta es una tendencia de los últimos años, en la cual consumidores ven como alternativa a las grandes marcas industriales, las pequeñas cervecerías locales, o incluso marcas de cervezas que utilizan métodos menos industrializados.

Existen muchas diferencias entre las cervezas artesanales y las industriales, la principal es el método de elaboración, siendo las artesanales, elaboradas manualmente o con mínima ayuda de maquinaria. (Bameule, I.T., Grandinetti, M.M., Lopez Camelo, V., & Marani, A.J., 2017)

En cuanto a la carbonatación, las cervezas industriales la generan inyectando dióxido de carbono artificialmente en la bebida, mientras que las artesanales la consiguen a través de una segunda fermentación, donde se obtiene un gas natural que incluso es mejor asimilado por el organismo humano.

Finalmente, la última diferencia de gran importancia es la falta de conservantes o edulcorantes en la cerveza artesanal, por lo que estas bebidas no pueden ser almacenadas por largos periodos de tiempo. (Bameule, I.T., Grandinetti, M.M., Lopez Camelo, V., & Marani, A.J., 2017)

Evidenciando la amenaza de las cervezas artesanales hacia las industriales, la encuesta que realizamos sobre el consumo de cerveza industrial, nos reveló que, de las 5 cervezas más consumidas, 2 de ellas eran de las líneas más “artesanales” de las grandes marcas.

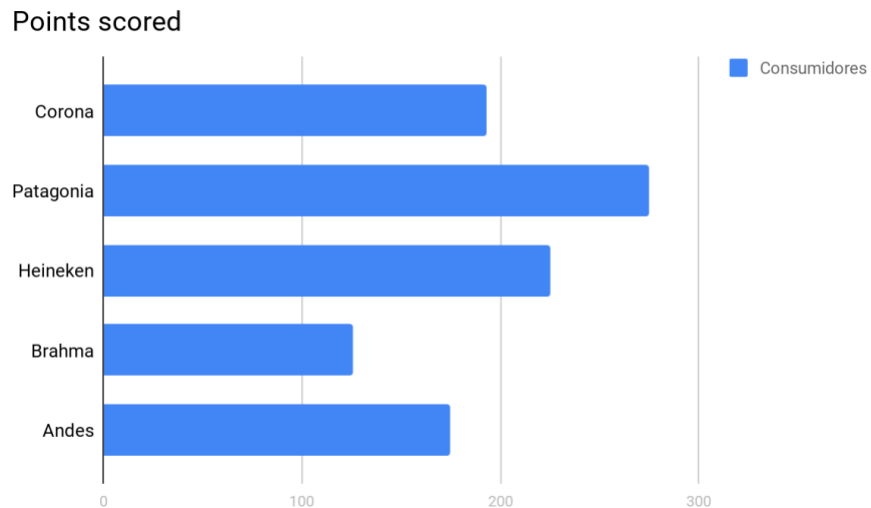


Figura 4.4. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Finalmente, las encuestas realizadas nos revelaron que un 57,1% de las 525 personas encuestadas prefieren consumir cerveza artesanal por sobre las industriales.

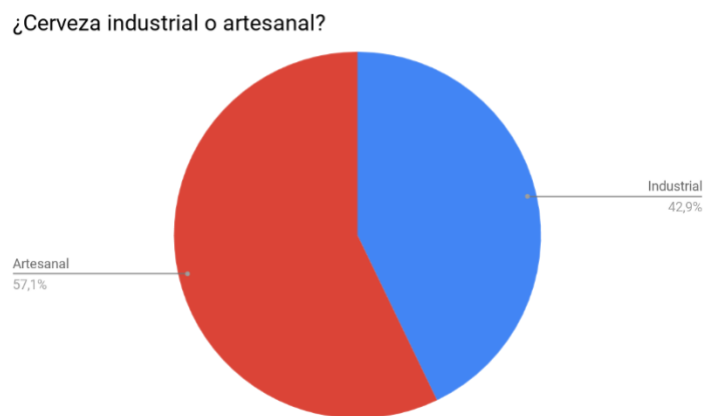


Figura 4.5. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

4.4.3. Competencia indirectos

Los competidores indirectos son aquellos que no comparten el mismo mercado, sin embargo, funcionan como alternativas al producto, lo que reduce la cantidad de posibles consumidores.

Dentro de esta categoría se encuentran bebidas alcohólicas como el vino, el whisky, vodka, entre otros. Según una encuesta que realizamos para poder analizar en profundidad el consumo de cerveza y sus mayores competidores, la mayor competencia la presenta el vino, ya que de los 589 individuos que respondieron las preguntas, un 57% de ellos indicaron que lo consumen, frente al 80,6% que consumen cerveza.

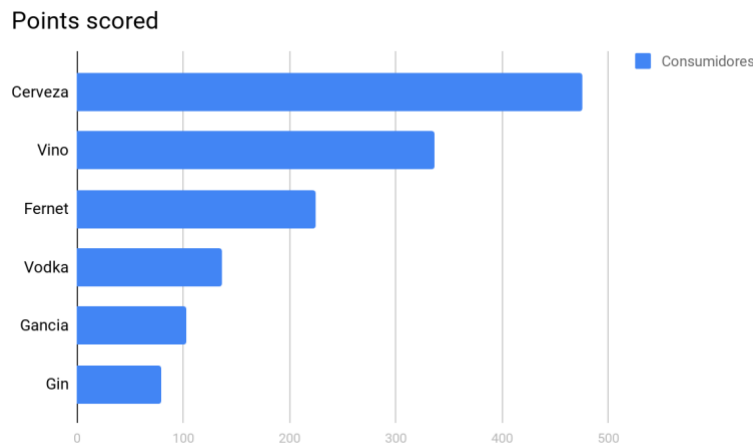


Figura 4.6. Encuesta (2020). Gráfico de elaboración propia.

Con un 38%, la tercera bebida alcohólica más consumida es el fernet, seguido por el vodka con un 23,1% de los encuestados indicando que lo consumen y finalmente el Gancia con el 17,5% y el Gin con el 13,4% de consumo.

4.5. Comunicación

BRAHMA CONTAGIA CARNAVAL



Figura 4.1. Caso Brahma #ContagíaCarnaval 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer

Esta campaña (Pfeffer, M., 2017)., lanzada a finales del año 2016, buscó aprovechar que Brahma es la marca oficial de cerveza en carnavales. En la misma se planteó una problemática: mientras en algunas ciudades los carnavales se viven de manera efusiva, en pequeños pueblos del interior estas fechas pasan desapercibidas. Para solucionar esa problemática, la cerveza lanza #ContagíaCarnaval, un concurso 100% digital a nivel nacional que desafiaba a los consumidores a que digan por qué su ciudad merece tener su Festival Brahma. El ganador fue elegido por los usuarios a través de las redes sociales, y en los pueblos ganadores, Brahma realizó un carnaval sin escatimar gastos. La idea fue un éxito, por lo que, a principios del 2017, se decidió convertirla en una campaña 360 que terminó durando dos meses.

Para desarrollar el concepto a fondo crearon al Carnaval Planner, que sería la personificación de la idea. Una hombre extravagante, canchero, alegre y divertido, que explica cómo se desarrollará el concurso.



Figura 4.2. Caso Brahma #ContagíaCarnaval 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer

Para poder participar de la campaña, los pueblos debían subir un video explicando porque consideraban que su ciudad se merecía recibir uno de estos cinco carnavales que la marca llevaría a cabo. Acompañando esta campaña, Brahma lanzó acciones en el trade, promociones, envases de edición limitada y comerciales en tv, vía pública, radio y digital.



Figura 4.3. Caso Brahma #ContagíaCarnaval 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer



Figura 4.4. Caso Brahma #ContagíaCarnaval 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer



Figura 4.5. Caso Brahma #ContagíaCarnaval 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer

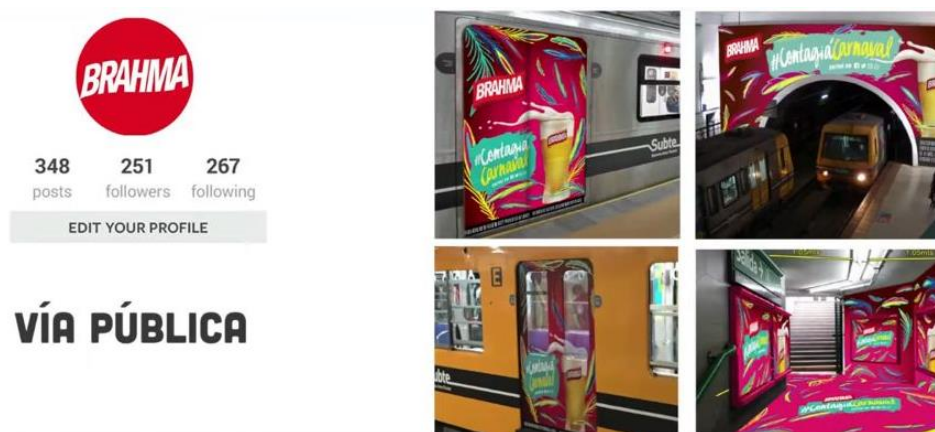


Figura 4.6. Caso Brahma #ContagíaCarnaval 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer

La respuesta a la campaña fueron miles de mensajes, fotos, videos, memes, y tantos tweets que fueron trending topic dieciséis veces con ocho hashtags diferentes. Los mismos pueblos generaron publicidad orgánica llegando ellos mismos a diarios, noticieros y programas de radios de todo el país. Además, muchísimas celebridades se sumaron a la campaña de manera orgánica sin necesidad de que la marca les pague absolutamente nada.

Luego de seleccionar a los pueblos finalistas, durante una semana, los pueblos compitieron por Facebook Live y las personas pudieron votar en vivo al pueblo que pensaban que merecía más el carnaval.

Se lograron 2.273.459 reacciones con un alcance de 2.700.000 personas y finalmente tuvieron a los 5 ganadores. Las entradas para las fiestas se agotaron enseguida. La gente de los pueblos ganadores, pueblos vecinos e inclusive gente de más lejos, se acercaron para vivir esta fiesta Brahma con los youtubers Dustin Luke y Nihill, Los bonitos y la comparsa más importante del país: Marí Marí, entre otros artistas. Y así durante cinco noches, cinco pueblos vivieron, gracias a Brahma, una noche inolvidable.

Pero más importante que las fiestas fueron los resultados obtenidos, ya que esta campaña logró que Brahma tuviera el mayor engagement de la historia con más de 25 millones de reproducciones, más de 100k comentarios, 250k menciones en hashtag, Trending Topic orgánico 4 veces, 51 notas orgánicas y un volumen de ventas +18% vs el año anterior.

BRAHMA CASO DÍA DEL AMIGO

En el 2019, siguiendo la línea de comunicación habitual de la marca, centrada de los amigos y la diversión, Brahma lanzo una campaña apuntada al 20 de julio del 2019, el día del amigo. La campaña busco conectar a los amigos en el único día dedicado a ellos, comunicando específicamente a aquellos que suelen dejar a sus amigos para irse a “chonguear” (Acción de

tener una o más relaciones sexo-afectivas, con o sin compromisos), utilizando el hashtag #NoSeChonguea. (Mutato ag, 2019).

La primera etapa de la campaña fue de incógnita, utilizando llamativos pasacalles con el mensaje de la campaña, llamando la atención del target y generando un debate en redes sociales.



Figura 4.7. Caso -Brahma Día Del Amigo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=F1hRdBczZxU&t=1s&ab_channel=mutatoag

La segunda etapa de la campaña se lanzó en todo el país para vía pública, la cual también fue incógnita. Con el mismo concepto y hashtag, las redes estallaron y la gente empezó a publicar en sus historias las gráficas etiquetando a sus amigos y amigas.



Figura 4.8. Caso -Brahma Día Del Amigo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=F1hRdBczZxU&t=1s&ab_channel=mutatoag

Luego de que la campaña fue un gran éxito en redes sociales, la gente comenzó a preguntarse quién era el responsable de las acciones, en ese momento Brahma lanza sus audiovisuales en redes y luego en TV.

Rápidamente se obtuvieron 3.000.000 de impresiones y se llenó el perfil de comentarios. La gente comenzó a debatir sobre la temática, y por primera vez una marca de cerveza se animó a naturalizar las diferentes orientaciones sexuales, y no para hablar de género sino para promover una causa a favor de la juntada de amigos.

Por otro lado, debido a la popularidad del 20 de julio, la gran mayoría de los lugares se suelen llenar, por lo que Brahma decidió organizar su propia juntada, en uno de los lugares que más se utilizan para “chonguear”, un hotel transitorio o comúnmente llamada “telo”.

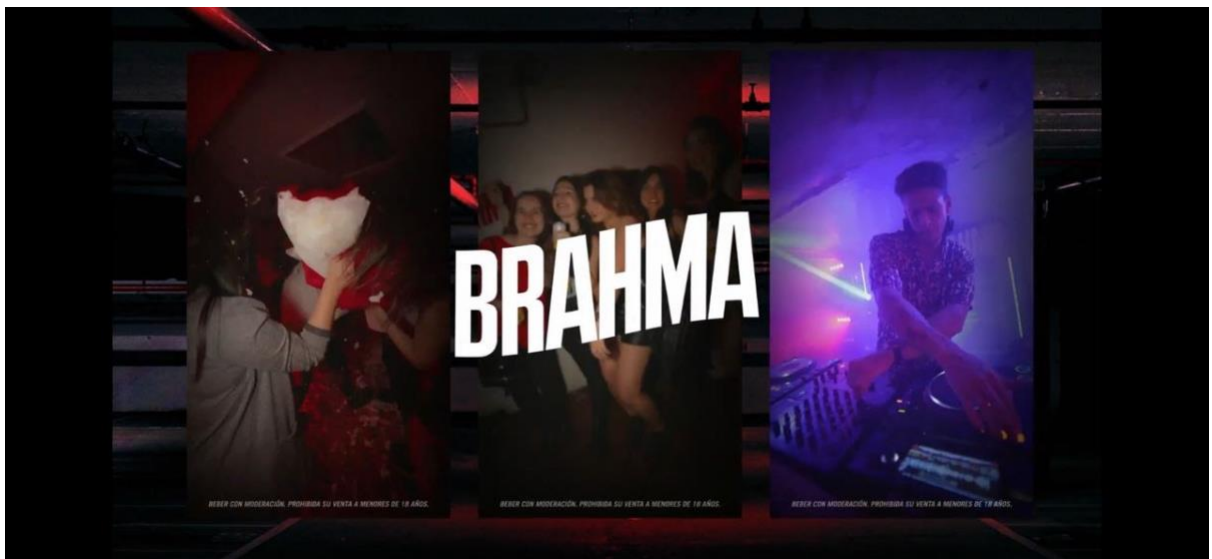


Figura 4.7. Caso -Brahma Día Del Amigo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=F1hRdBczZxU&t=1s&ab_channel=mutatoag

BRAHMA CASO ESCUADRON



Figura 4.8. Caso Escuadrón Brahma. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SUplJ0Q057HE&t=1s&ab_channel=AgenciaSG2

En el verano del 2011, Brahma desarrolló una experiencia On-line que les dio la posibilidad a los usuarios de ser parte del Escuadrón Brahma (AgenciaSG2, 2011) un escuadrón al servicio de la diversión, ellos eran los encargados de llevar la fiesta a todas partes, y desatar la joda dónde sea y cuándo sea. El objetivo era que los usuarios se conecten con la marca, y lo lograron con 15.368 personas que se convirtieron en parte del escuadrón.



Figura 4.9. Caso Escuadrón Brahma. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SUplJ0Q057HE&t=1s&ab_channel=AgenciaSG2

Para formar parte de éste, debían pasar dos pruebas, la primera era una prueba de levante y la segunda una de paparazzi. De superar las pruebas, *el oso* les daría la bienvenida al escuadrón. Por último, sortearon moto-heladeras para que estos nuevos integrantes pudieran representar al escuadrón en todos lados.



Figura 4.10. Caso Escuadrón Brahma. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SUPJ0Q057HE&t=1s&ab_channel=AgenciaSG2

Estrenaron los tvcs en YouTube antes que en la televisión y más de 150.000 personas lo vieron. Tuvieron más de 500.000 minutos de contacto con la marca en el sitio del escuadrón con un tiempo de interacción promedio de 3:30 minutos por persona y 30.125 test realizados.



Figura 4.11. Caso Escuadrón Brahma. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SUPJ0Q057HE&t=1s&ab_channel=AgenciaSG2

En este audiovisual, se podía observar al escuadrón Brahma en acción, ingresando a diferentes fiestas, con sus moto-heladeras, trayendo música, diversión y cerveza, convirtiendo fiestas mediocres, en noches inolvidables, anclando el concepto, con el logo de la marca y el slogan “Buena onda”.

La pasión por el escuadrón fue tan grande, que superaron las expectativas de la marca con 51.231 fans nuevos en Facebook y un incremento del 111%.

5. Conclusión general

Históricamente, la cerveza se a visto vinculada con las festividades y los momentos felices, incluso teniendo dioses dedicados a esta bebida. Hace ya muchos años, Brahma viene manteniendo una comunicación sobre esta misma línea, unificando la cerveza, con los amigos, las fiestas e incluso el verano. A pesar de la fuerte competencia que presenta Quilmes, Patagonia e incluso otras bebidas alcohólicas en Argentina, Brahma se encuentra, no solo impuesta como una de las líderes, sino que también como la marca sinónimo del verano, por lo que los primeros meses del año, son una época fundamental para lanzar una campaña.

Como vimos anteriormente, a consecuencia de la pandemia causada por el Covid-19, el mundo ha experimentado un cambio cultural impensado, afectando no solo económicamente, sino que psicológicamente a millones de habitantes de todo el mundo. La Argentina es uno de los países más afectados de Latinoamérica, la cual ya contaba con una economía decadente y la pandemia tan sólo exacerbó esta situación. Sin embargo, a pesar de este impacto que recibió la población argentina, el consumo de bebidas alcohólicas incrementó significativamente, dejando una oportunidad en el mercado para reforzar la posición de la marca hacia el verano.

Nuestra propuesta consiste en generar una campaña que busque reforzar la posición de Brahma como una bebida relajante, ideal para finalizar el año y arrancar el verano de la mejor manera. Esto lo lograremos haciendo una campaña 360, hacia el final del año, para todos aquellos que ya quieren que el 2020 termine y desean tener un inicio de año refrescante, lleno de momentos inolvidables y amigos. Esta misma buscará construir un vínculo emocional con el target, logrando fidelidad, con un evento único para finalizar el año, el cual dejará recuerdos de una fiesta increíble, que posicionará a Brahma como la marca predilecta hacia el verano.

A modo de conclusión, presentaremos la estrategia en un brief, que realizamos en base a la investigación realizada en profundidad.

6. Brief

OBJETIVO DE MARKETING: Incrementar el market share en un 5% de cara al verano 20/21, en un plazo de 3 meses.

JTBD: Reafirmar la posición de la marca, como la cerveza ideal para relajar y disfrutar el momento.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: Informar al 75% del target, que Brahma es una cerveza refrescante, que te ayuda a relajar y es perfecta para el verano, en un plazo de 3 meses.

Descripción de la marca y/o producto

1. Físico: Brahma es el icónico logo con rectángulo rojo con letras blancas y una cerveza rubia suave.
2. Personalidad: Un joven despreocupado, amante del verano y las fiestas.
3. Relaciones: Un fiel acompañante de los momentos mas divertidos.
4. Cultura: Disfrutar de la vida, pasando buenos momentos con amigos.
5. Reflejo: Una cerveza suave y liviana en la que siempre se puede confiar.
6. Autoimagen: Jóvenes que les gusta divertirse y pasarla bien.

Público objetivo

VARIABLES DURAS: Hombres y Mujeres de 18 a 35 años, que residen en Argentina y son de nivel de socioeconómico D1 y superior.

VARIABLES BLANDAS: Jóvenes adultos que estudian y/o trabajan, son dedicados durante la semana, pero no se pierden ninguna oportunidad de diversión, ya sea en un after office, en una salida con amigos, una cena, etc. Su época favorita del año es el verano y siempre aprovechan de los 15 días que les dan de vacaciones para alejarse de las responsabilidades en la playa o cualquier destino que incluya amigos y/o fiesta. Son personas que están siempre conectadas, ya sea en Instagram,

Twitter o WhatsApp y tienen un catalogo interminable de memes o stickers que se adaptan a cualquier situación. Tienen muchas playlists, actualizadas con las últimas tendencias, con todo tipo de música, pero más que nada, cachengue.

Insight sobre en el cual se basa el brief

La gente se quiere olvidar del 2020.

Acción deseada

Comunicar al target que Brahma es la cerveza perfecta para relajar y terminar el año rompiéndola.

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora?

SIENTE: Que Brahma es una bebida aguada.

PIENSA: Que la cerveza Brahma es de baja calidad comparada con la competencia.

HACE: Consume cervezas mas caras y con calidad “superior”.

¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación?

SIENTE: Que Brahma es un buen acompañante para los buenos momentos.

PIENSA: Que Brahma es la mejor opción de las cervezas livianas.

HACE: Consuma Brahma.

Punto importante que comunicar

Que Brahma es la mejor bebida para arrancar el año y dejar el 2020 atrás.

Reason why

Porque Brahma lleva mas de 25 años acompañando el verano argentino.

Timing

Lanzamiento de la campaña: 1/11/2020

Finalización de la campaña: 15/1/2021

Mandatorios

Responsabilidad frente a la pandemia.

Legales.

Responsables del proyecto

Camila Juliana Tenorio – Federico Gonzalez Kohatsu – Ignacio Ezequiel Skansi

7. Medios

7.1 Objetivo general de medios

Realizar una campaña con una cobertura del 70%, con una frecuencia de 4 impactos.

7.2 Objetivos por etapas de medios

Durante la primera etapa de la campaña, la cual comenzará el 1 de noviembre y finalizará el 5 de diciembre, el objetivo será lograr una cobertura del 70%, con 7 puntos de frecuencia.

Durante la segunda etapa, la cual comenzará el día 6 de diciembre y finalizará el 15 de enero, el objetivo será lograr un 70% de cobertura, con 1,5 puntos de frecuencia.

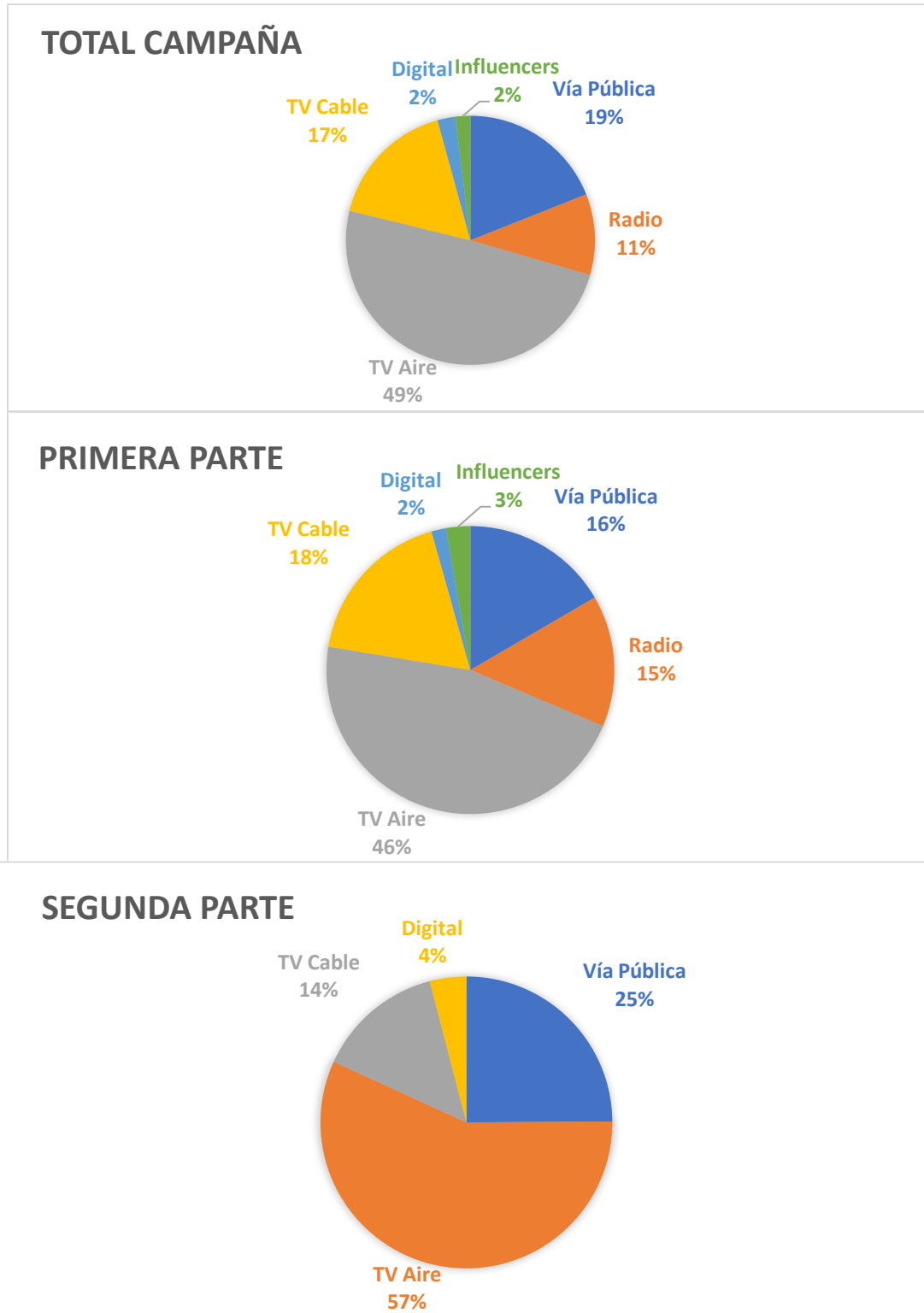
7.3 Presupuesto de medios

La campaña contará con un presupuesto total de ARS \$42.870.120, el cual será dividido en tres partes. La primera parte será dirigida hacia la comunicación previa al evento, la cual comenzará el 1 de noviembre y finalizará el 5 de diciembre. Esto incluirá tanto la producción de las piezas, los influencers, medios digitales y medios tradicionales, como radio, televisión y vía pública.

La segunda parte del presupuesto será dirigido hacia el evento principal de la campaña, la cual incluye gastos de salón, seguridad, DJ, merchandising, etc. Así también, gran parte del presupuesto será dirigido hacia los artistas invitados.

Finalmente, la última parte del presupuesto será dirigido hacia la comunicación posterior al evento, la cual será de mantenimiento y con gastos mucho menores a la primera y segunda parte.

7.4 Gráficos de distribución por sistemas: general y por etapas.



7.5 Sistemas y medios

Como se mencionó previamente, la campaña #AñoNuevoBrahma, será dividida en 2 etapas. La primera correspondiendo al mes de noviembre y los primeros cinco días de diciembre, la cual contará con un presupuesto total de medios de ARS \$21.732.066 y la segunda etapa, la cual comenzará el día 6 de diciembre y finalizará el 15 de enero, contará con un presupuesto total de medios de ARS \$8.787.300.

Debido a que nuestra campaña se encuentra centrada alrededor de un evento, se le dará mayor presupuesto de comunicación a la primera etapa, ya que esta será la responsable de tanto introducir la campaña al target, como de llamar a al público objetivo de participar y sumarse del evento que se busca proponer. Por lo que no solo se busca una gran cobertura, sino que también se busca una alta frecuencia, especialmente a medida que se acerca el evento.

La segunda parte, tendrá un presupuesto significativamente reducido, ya que, si bien la campaña no finalizará tras el evento, la comunicación fuerte de la campaña finalizará junto con el evento. En esta segunda parte, se buscará mantener una cobertura relativamente alta con una frecuencia baja.

En ambas etapas proponemos un gran mix de medios y una comunicación integral. Comenzando ambas etapas con una fuerte comunicación en televisión, la cual, debido a la gran masividad del medio, consideramos que es fundamental comenzar la primera etapa comunicando en la televisión abierta, siendo los canales seleccionados, Telefe y Canal 13. Estos canales, no solo son de los de mayor alcance, sino, que también nuestro target presenta gran afinidad hacia estos canales.

En cuanto a la televisión paga, seleccionamos TN, ESPN 2, FOX, TyC Sports, Warner Channel, TNT y Space. Los cuales son canales que nuestro target suele consumir en sus momentos de ocio, o durante la mañana antes de salir a trabajar, por lo que consideramos que era fundamental comunicar en dichos canales.

En ambas etapas, continuará la comunicación en vía pública, sistema que consideramos fundamental, debido a que, si se selecciona correctamente su ubicación, esta puede otorgar una gran cobertura, ya que no es posible utilizar la vía pública sin ser impactado por alguna publicidad gráfica.

En la primera etapa se utilizarán exclusivamente séxtuples y gigantografías, los cuales debido a la ley 5708 que prohíbe publicidad gráfica dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, deberán ser ubicados dentro de la ciudad de Buenos Aires, Rosario y Córdoba capital. Estas ciudades fueron seleccionadas, debido a que allí será donde los eventos tendrán lugar.

En la segunda etapa debido al presupuesto reducido, la cantidad de días y soportes elegidos es inferior, sin embargo, se comunicará en las mismas ciudades que en la primera etapa, cerrando la campaña comunicando al mismo público objetivo que en la primera etapa.

En cuanto a la radio, esta será utilizada únicamente en la primera etapa de la campaña. Este medio fue seleccionado debido a su gran índice de penetración y a que es consumido regularmente por nuestro target, principalmente durante los días de semana, cuando se encuentran de camino al trabajo a la mañana o durante la tarde cuando se encuentran regresando a sus hogares. Por estas razones seleccionamos cuatro programas de FM, los cuales son “Maldición va a ser un día hermoso”, “Dos pelados”, “El club del Moro” y “Atardecer de un día agitado”. Programas que tienen una audiencia predominantemente joven, así también como un alto índice de rating. En cuanto a la radio AM, seleccionamos dos programas, “Cada mañana” y “Closs Continental”, los cuales fueron seleccionados principalmente debido a su gran popularidad, siendo dos de los programas más escuchados del segmento.

Finalmente, para lograr una comunicación integral, la parte digital no puede faltar, siendo el medio más afín a nuestro target, el cual permite una segmentación e impacto diferente al

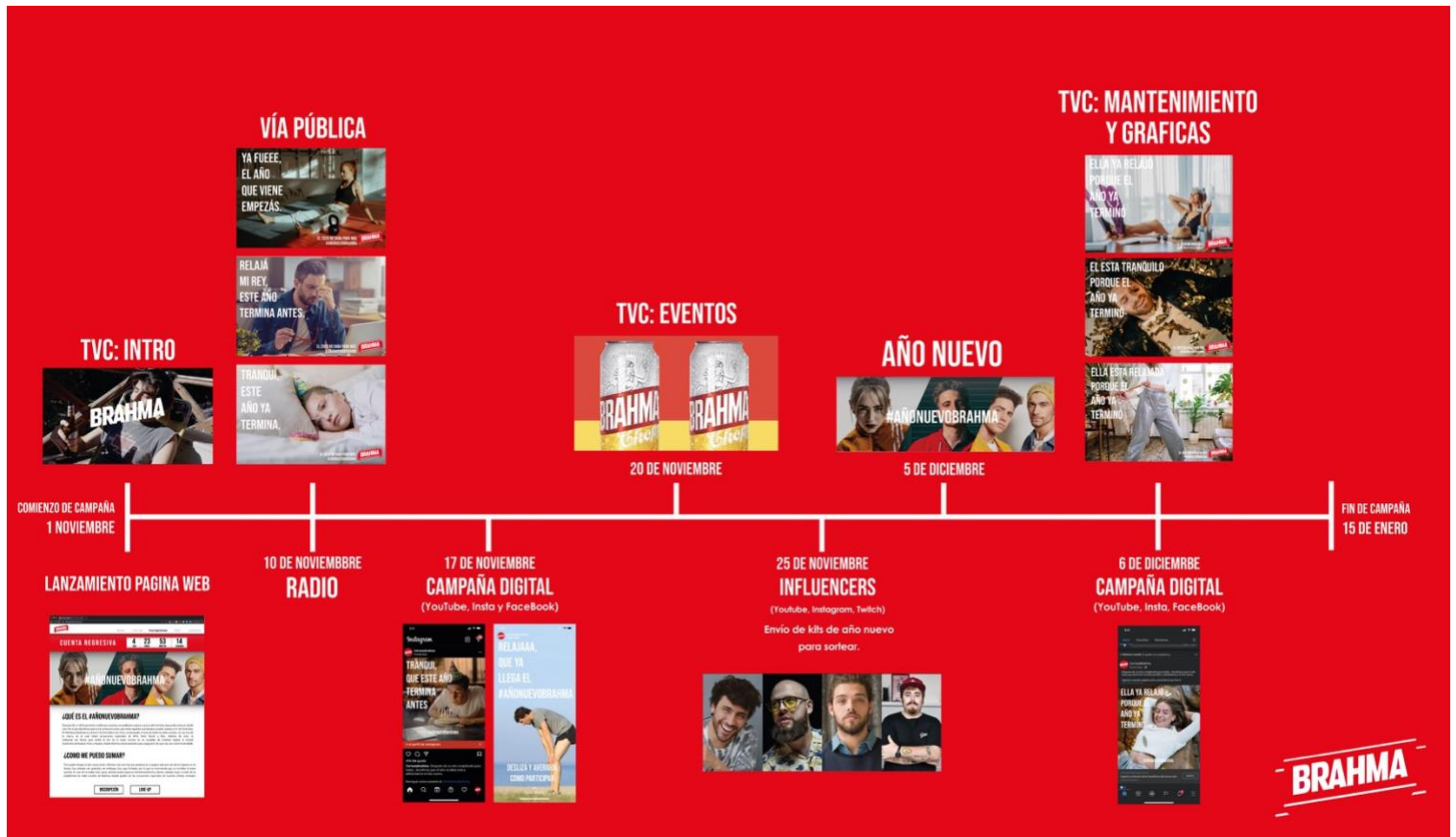
resto de los medios. Proponemos dividir la comunicación en 3 redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube.

En la primera etapa de la campaña, comenzaremos con comunicación en formato de feed e historias de Instagram y Facebook, utilizando el hashtag de la campaña como hilo conductor, así también como, dirigiendo al público hacia la página web para obtener más información del evento y como participar. En YouTube, utilizaremos un audiovisual en el cual se explicará resumidamente el evento y se dirigirá al target hacia la página web.

Además, se realizará una acción con cuatro influencers de tres plataformas diferentes, con el objetivo de lograr una mayor interacción con el target. Estos influencers serán, Lizardo Ponce (Instagram), Santiago Maratea (Instagram), Bajoneando por hay (YouTube) y Migue Granados (Twitch). Se le enviará a cada uno 3 kits de año nuevo Brahma para sortear con sus seguidores, los cuales estarán equipados con 6 latas Brahma de 473ml, dos remeras de la campaña Año nuevo Brahma, un casco cervicero, una conservadora de bebidas, cinco pulseras luminosas y dos anteojos persiana.

7.6 Flow de medios

Espacio	NOVIEMBRE							DICIEMBRE							ENERO	
	1	8	15	22	29	6	13	1	8	15	22	29	6	13	1	8
VIA PÚBLICA	[Redacted]															
CABA e Interior	Gigantografías - séxtuples															
RADIO	Maldición va a ser un día hermoso - Dos Pelados - El club del moro - atardecer de un día agitado - Cada Mañana - Closs Continental															
TV AIRE PARA TVC 1	Por el mundo en casa - Telenoche															
TV AIRE PARA TVC 2	Por el mundo en casa - Telenoche															
TV AIRE PARA TVC 3	Por el mundo en casa - Telenoche															
TV CABLE TVC 1	TN - SPORT CENTER - FOX - WARNER - TYC - SPACE															
TV CABLE TVC 2	TN - SPORT CENTER - FOX - WARNER - TYC - SPACE															
TV CABLE TVC 3	TN - SPORT CENTER - FOX - WARNER - TYC - SPACE															
DIGITAL	Instagram/Facebook															



8. Producción

TVC introducción y TVC mantenimiento

Producción de dos comerciales con un único actor y misma locación, 32 segundos.

- Preproducción

Equipo técnico preproducción x 1 jornada, jefe de producción y asistente de producción.

- Rodaje

Equipo técnico de rodaje x 2 jornadas, actor, jefe de producción, asistente de producción, camarógrafo.

- Equipos

1 equipo de cámara, seguro de los equipos y personal y comidas por 2 jornadas.

- Post producción

Edición de los comerciales, retoque de color, postproducción de sonido y mix de audio.

- Derechos de banda

SADAIC x 6 meses todos los medios

Total: ARS \$3.555.000 + I.V.A.

Digital y vía pública

Producción de piezas graficas para redes sociales y Vía publica.

Total: ARS \$158.000 + I.V.A.

Locución

Locutor para spot de radio de 25 segundos, pieza digital de 19 segundos y 3 audiovisuales para televisión. Derechos de locución.

Total: ARS \$158.000 + I.V.A.

TVC y audiovisual digital

Producción grafica, animación digital, edición del comercial, mix de audio, postproducción de sonido.

Total: ARS \$474.000 + I.V.A.

Influencers

Lizardo Ponce

Santiago maratea

Bajoneando por hay

Migue Granados

Total: ARS \$395.000 + I.V.A.

Evento #AñoNuevoBrahma

Alquiler de los boliches, seguridad, DJ y decoración.

Total: ARS \$1.554.720 + I.V.A.

Artistas invitados

Contratación de los artistas, acomodaciones, pasajes de avión y derechos de su música.

Wos

Nicki Nicole

MYA

Total: ARS \$3.476.000 + I.V.A.

Referencias:

- Abel de Medici (2020). *Cerveza, la bebida más popular en el antiguo Egipto*. National Geographic. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cerveza-bebida-mas-popular-antiguo-egipto_15389
- ABInBev (2018). *2018 Annual Report. Shaping the future*. Recuperado de https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2019/190321_AB%20InBev%20RA2018%20EN.pdf
- ABInBev (2019). *2019 Annual Report*. Recuperado de <https://annualreport.ab-inbev.com/2019/assets/reports/2019-annual-report.pdf>
- ABInBev (s.f.). *Misión y Estrategia*. Recuperado de <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/mision-y-estrategia>
- AgenciaSG2 (2011). *Caso Escuadrón Brahma*. Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SUpJ0Q057HE&ab_channel=AgenciaSG2
- Anheuser-busch (2020). *Building an American Icon*. Recuperado de <https://www.anheuser-busch.com/about/heritage.html>
- Bameule, I.T., Grandinetti, M.M., Lopez Camelo, V. & Marani, A.J. (2017). *“El mercado de cerveza artesanal en Argentina”*. UADE. Recuperado de <https://www.repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7708/TEESIS%2017-07%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBC (2012). *La cerveza Corona ahora es belga*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/06/120629_economia_mexico_corona_belga_jrg#:~:text=La%20Corona%20hace%20referencia%20a,las%20acciones%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa
- Beer&Brewing (S.f.) *The Oxford Companion to Beer definition of The Industrial Revolution*. Recuperado de <https://beerandbrewing.com/dictionary/csrO7vQILZ/>
- Brahma (2016). *Nuestra historia*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20160924184632/http://www.brahma.com.ar/nosotros/>

- Bravo, R., (2019). *Brahma. El concepto justo*. Revista G7. Recuperado de <https://revistag7.com/brama-el-concepto-justo/>
- Buchanan, A. (Productor) & Weller, R. (Director). (S.f.). *World in a Glass - Beer* [Documental] Reino Unido: History Channel. (Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=hikK-Pf2ysk&ab_channel=FedreX)
- Calcagno, A.E., Calcagno, A.F., Calcagno, E. (2020). *Impacto y medidas correctivas implantadas en Argentina en torno a la pandemia del coronavirus*. *Economíaunam*, 17(51), p. 128. Recuperado de <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/551/584>
- Centro de Estudios de la Nueva Economía (2020). *La construcción es clave para la reactivación económica*. Recuperado de http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9046/CENE_septiembre_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervecería y Maltería Quilmes (2010). *La cerveza y las letras*. Buenos Aires: Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. Recuperado de <https://lassitesstorage.blob.core.windows.net/quilmes-cmq/doc/la-cerveza-y-las-letras.pdf>
- Cerveza Corona (S.f.). *La Historia*. Recuperado de <https://cervezacorona.es/producto/gama>
- Charles Schmidt (2020). *Vacunas de ADN o ARN contra el nuevo Coronavirus*. *Investigación y Ciencia*. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/el-mundo-ante-la-pandemia-800/vacunas-de-adn-o-arn-contr-el-nuevo-coronavirus-18662>
- Cifuentes-Faura, J. (2020). *Crisis del coronavirus: impacto y medidas económicas en Europa y en el mundo*. *España e Economía*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/12874>
- Cintia Kemelmajer (2020). *El consumo de alcohol en tiempos de cuarentena*. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Recuperado de <https://www.conicet.gov.ar/el-consumo-de-alcohol-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Dantur, M.A. (2006). *Estudio de mercado para la organización de una pyme de bases biotecnológicas: Cerveza de elaboración artesanal*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cerveza-elaboracion-artesanal/cerveza-elaboracion-artesanal.pdf>

- De la Merced, M. (2016). *Anheuser-Busch InBev Merger With SABMiller Wins U.S. Antitrust Approval*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/07/21/business/dealbook/anheuser-busch-miller-merger-wins-us-antitrust-approval.html>
- Dossier (2016). *Brahma lleva el carnaval a tres ciudades del interior del país*. Recuperado de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/brama-lleva-el-carnaval-a-tres-ciudades-del-interior-del-pais/7040>
- Ferreira, L. (2014). *Elaboración de cerveza: Historia y evolución, desarrollo de actividades de capacitación e implementación de mejoras tecnológicas para productores artesanales*. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/10eOTiZJTF9pmv-L8L3fwt48z-YwUTuN/view>
- González, G.B. (2008). *“Marketing de Guerra” implementado por la industria cervecera argentina*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/144234282.pdf>
- Heineken (S.f.). *El relato de Heineken*. Recuperado de <https://www2.heineken.com/ar/we-are-heineken/heineken-story>
- Hernandez, R. (2020). *Covid-19 y América Latina y el Caribe: los efectos económicos diferenciales en la región*. Universidad de Alcalá. Recuperado de http://www.iaes.es/uploads/2/0/8/6/20860996/dt_06_20.pdf
- Infobae (2020a). *Cómo será el regreso del mítico festival Quilmes Rock, tras siete años de ausencia y en medio de la cuarentena*. Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2020/05/08/como-sera-el-regreso-del-mitico-festival-quilmes-rock-tras-siete-anos-de-ausencia-y-en-medio-de-la-cuarentena/>
- Infobae (2020b). *Se frena el desconfiamiento en Europa: España, Italia, Francia y el Reino Unido volvieron a imponer restricciones ante la llegada de la segunda ola de coronavirus*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/08/15/se-frena-el-desconfiamiento-en-europa-espana-italia-francia-y-el-reino-unido-volvieron-a-imponer-restricciones-ante-la-llegada-de-la-segunda-ola-de-coronavirus/>
- Inter Press Service (2020). *El crecimiento de Asia cae por la covid-19*. Recuperado de <http://www.ipsnoticias.net/2020/04/crecimiento-asia-cae-la-covid-19/>

- International Directory of Company Histories (2004). *Companhia de Bebidas das Américas History*. Funding Universe. Recuperado de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/companhia-de-bebidas-das-am%C3%A9ricas-history/>
- Joshua, J. (2018). *Beer*. Ancient History Encyclopedia. Recuperado de <https://www.ancient.eu/Beer/>
- Kirin Holdings Company (2017). *Kirin Beer University Report Global Beer Consumption by Country in 2016*. Recuperado de https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/1221_01.html#table3
- La 2 (2017). *La cerveza alemana. Una historia de éxito*. RTVE. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YtS4OHxLofQ>
- La Nación (2020). *La evolución de la pandemia en la Argentina*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/en-detalle-infectados-fallecidos-coronavirus-argentina-nid2350330#/>
- La Publicidad (2018). *Budweiser, patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018*. Recuperado de <https://lapublicidad.net/budweiser-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-rusia-2018/>
- La Tercera (2020). *La actividad industrial en Asia se desploma al profundizarse el impacto de la pandemia*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/la-actividad-industrial-en-asia-se-desploma-al-profundizarse-el-impacto-de-la-pandemia/ZWPGIN3UMJECZCDIYYXF726SVM/>
- Llorente Heras, R. (2020). *Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo*.
- Mark Tran (2004). *Interbrew moves to merge with AmBev*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2004/mar/03/money>
- Marketing4food (2018). *Brahma: La cerveza que ha refrescado paladares por más 100 años*. Recuperado de <https://marketing4food.com/brama-la-cerveza-que-ha-refrescado-paladares-por-mas-100-anos/>
- Masaki Okajima (2020). *“El impacto social del COVID-19 en la región de Asia y el Pacífico”, por Masaki Okajima*. Worlds of Education. Recuperado de https://www.worldsofeducation.org/spa/woe_homepage/woe_detail/16768/%E2%80%99Cel-

[impacto-social-del-covid-19-en-la-regi%C3%B3n-de-asia-y-el-pac%C3%ADfico%E2%80%9D-por-masaki-okajima](#)

Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (S.f.). *Historia de la cerveza*. Recuperado de

https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/

Ministerio de Salud Argentina (S.f.). *¿Qué medidas está tomando el gobierno?*. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>

MundoCerveza (2010). *Schneider, el nuevo posicionamiento de una cerveza con raíces alemanas*.

Recuperado de <https://www.mundocerveza.com/schneider-el-nuevo-posicionamiento-de-una-cerveza-con-raices-alemanas/#comments-section>

Mutato ag (2019). *Caso - Brahma Día Del Amigo*. Youtube. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=F1hRdBczZxU&ab_channel=mutatoag

Núñez-Torrón Stock, A. (2018). *Estas son las 5 compañías que dominan el mercado mundial de cerveza*.

TicBeat. Recuperado de <https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/5-companias-dominan-mercado-mundial-cerveza/>

Oliva, C. & Rubleski, S. (2020) *Coronavirus en la Unión Europea: la propuesta de las Instituciones Europeas frente a la pandemia*. Grupo de Estudios sobre la Unión Europea. Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de

http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/18369/OLIVA-%20RUBLESKI%20Coronavirus%20en%20la%20UE_instituciones.%20Versi%C3%B3n%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Organización de Naciones Unidas (2020). *Análisis inicial de las Naciones Unidas - Covid-19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental*. Recuperado de

<https://www.onu.org.ar/stuff/Informe-COVID-19-Argentina.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Organización Mundial de la Salud (s.f.). *Vacunas*. Recuperado de

<https://www.who.int/topics/vaccines/es/>

- Ortega P. (S.f.). *HEINEKEN INTERNACIONAL - Empresa cervecera desde 1864*. Recuperado de <https://loopulo.com/conocer/heineken-internacional-fundada-en-1864/>
- Perfil (2020). *El 70% de las pymes prevé mantener el trabajo remoto*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/economia/pyme-coronavirus-adaptaron-fuerza-70-porciento-mantener-trabajo-remoto.phtml>
- Pfeffer, M. (2017). *Caso Brahma #ContagiáCarnaval 2017*. Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmXKg4IDXuQ&ab_channel=MarcosPfeffer
- Pilla, S. & Vinci, G. (2013). *Cervezas de todo el mundo. Enciclopedia práctica*. De Vecchi Ediciones S. A. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=yM2D5x8crlsC&oi=fnd&pg=PT481&dq=fermentacion+de+la+cerveza&ots=w8l7MJz6X1&sig=lv9obkkeThlcZngsO4llx7qQJ1U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Quesada, R. (2020) *Por la cuarentena, creció 80% la facturación de supermercados a través de MercadoLibre*. El Cronista. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/MercadoLibre-por-la-cuarentena-crecio--un-80-su-facturacion-en-supermercados-20200610-0006.html>
- Redacción Médica (2020). *Coronavirus: origen, evolución y por qué no es igual que el SARS y el MERS*. Recuperado de <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-origen-evolucion-por-que-no-es-igual-sars-mers-1429>
- Rodríguez-Morales, A., Sánchez-Duque, J., Hernández Botero, S., Pérez-Díaz, C., Villamil-Gómez, W., Méndez, C.,... Paniz-Mondolfi, A. (2020). *Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina*. Acta Médica Peruana. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728-59172020000100003&script=sci_arttext&tIng=pt
- Roujian Lu, Xiang Zhao, Juan Li, Peihua Niu, Bo Yang, Honglong Wu,... Wenling Wang (2020). *Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding*. The Lancet. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30251-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30251-8)
- Sánchez, F. (S.f.) *¿Cuál es el origen de la cerveza Corona?*. Loopulo. Recuperado de <https://loopulo.com/conocer/origen-de-la-cerveza->

[corona/#:~:text=Pues%20bien%2C%20vayamos%20al%20grano,de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20Grupo%20Modelo.&text=Hoy%20d%C3%ADa%2C%20Corona%20pertenece%20al,cerveza%20Corona%20est%C3%A1%20en%20M%C3%A9xico](#)

Singular Bank (2019). *Tendencias del mercado mundial de la cerveza*. SelfBank By Singular Bank.

Recuperado de <https://blog.selfbank.es/tendencias-del-mercado-mundial-de-la-cerveza/>

Soto, H. (2020). *Coronavirus en Argentina: cronología del avance de la enfermedad desde su llegada al país y los casos hasta el momento*. Clarín Online. Recuperado de

https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-cronologia-avance-enfermedad-pais-cantidad-casos_0_cPRnbTTn.html

Statista (2020) *Alcoholic Drinks. Global Comparison - Revenue*. Recuperado de

<https://www.statista.com/outlook/10000000/100/alcoholic-drinks/worldwide#market-pricePerUnit>

un análisis de los colectivos vulnerables. Universidad de Alcalá. Recuperado de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/691084/impacto_llorente_DT2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, I. (2020). *¿Se viene una gran crisis económica para Estados Unidos?* Dinero en imagen.

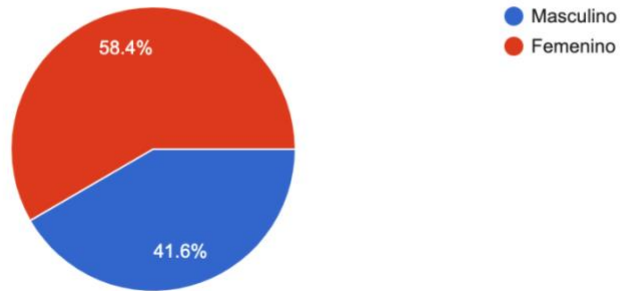
Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/economia/se-viene-una-gran-crisis-economica-para-estados-unidos/126275>

Anexo 1

Resultados de la encuesta realizada.

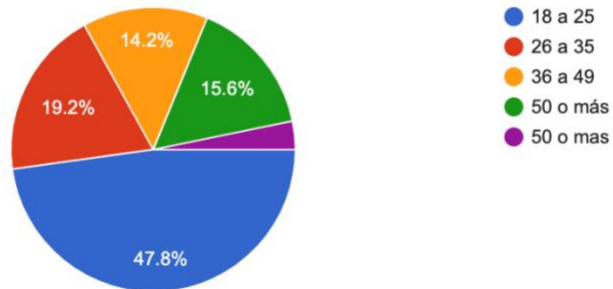
Sexo

591 responses



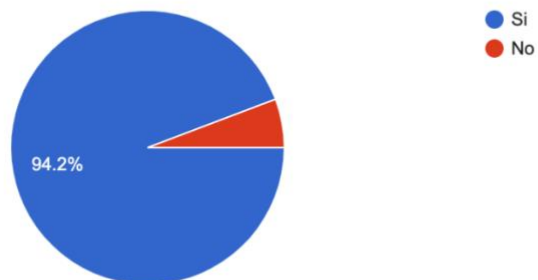
Edad

590 responses



¿Consumís alcohol?

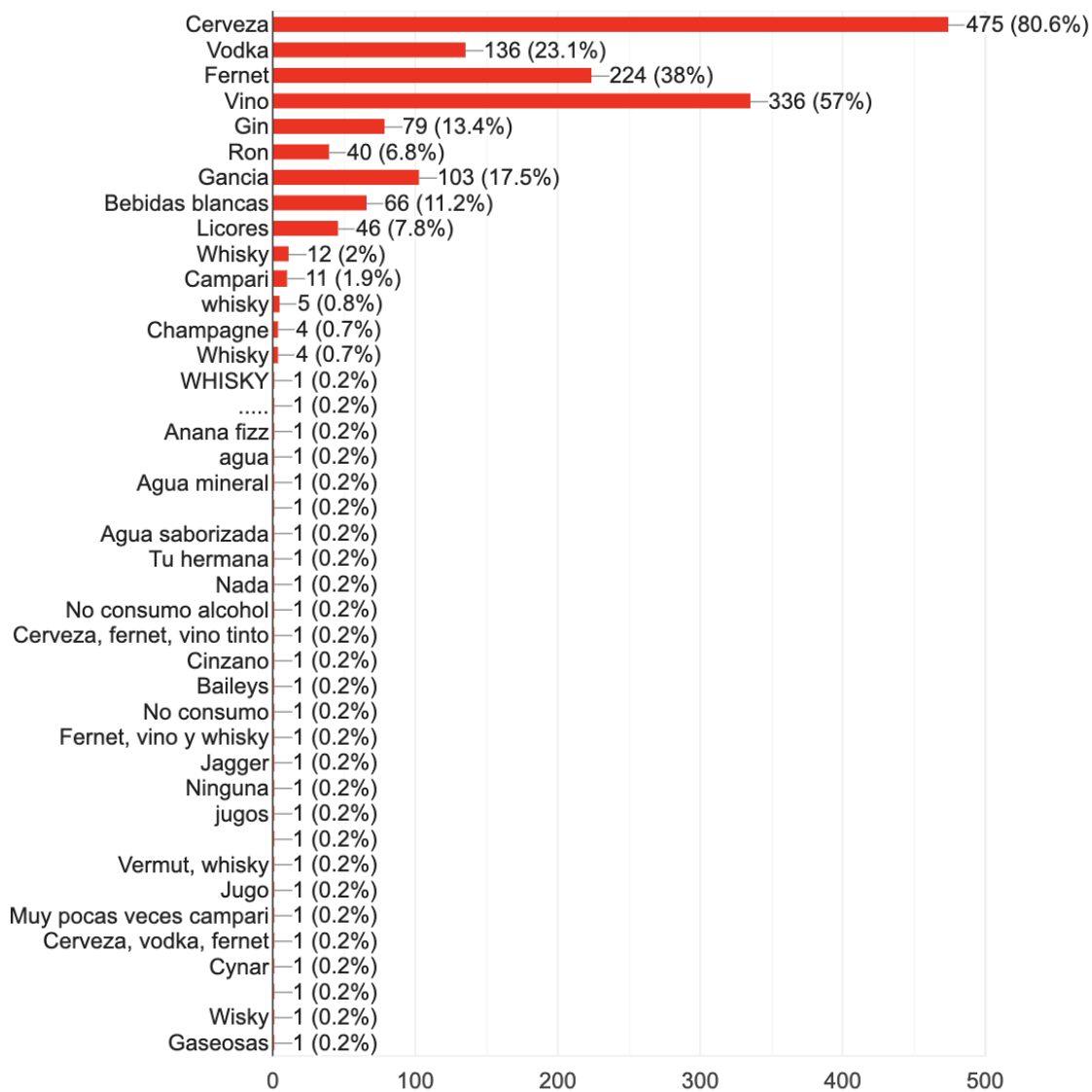
591 responses



¿Qué bebidas alcohólicas consumís normalmente? Podés elegir varias.

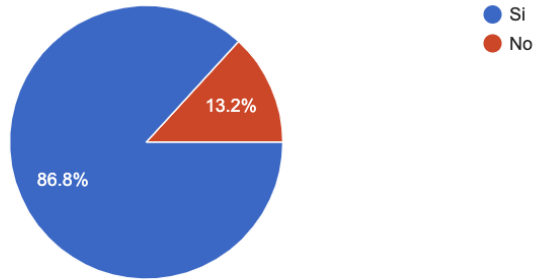


589 responses



¿Te gusta la cerveza?

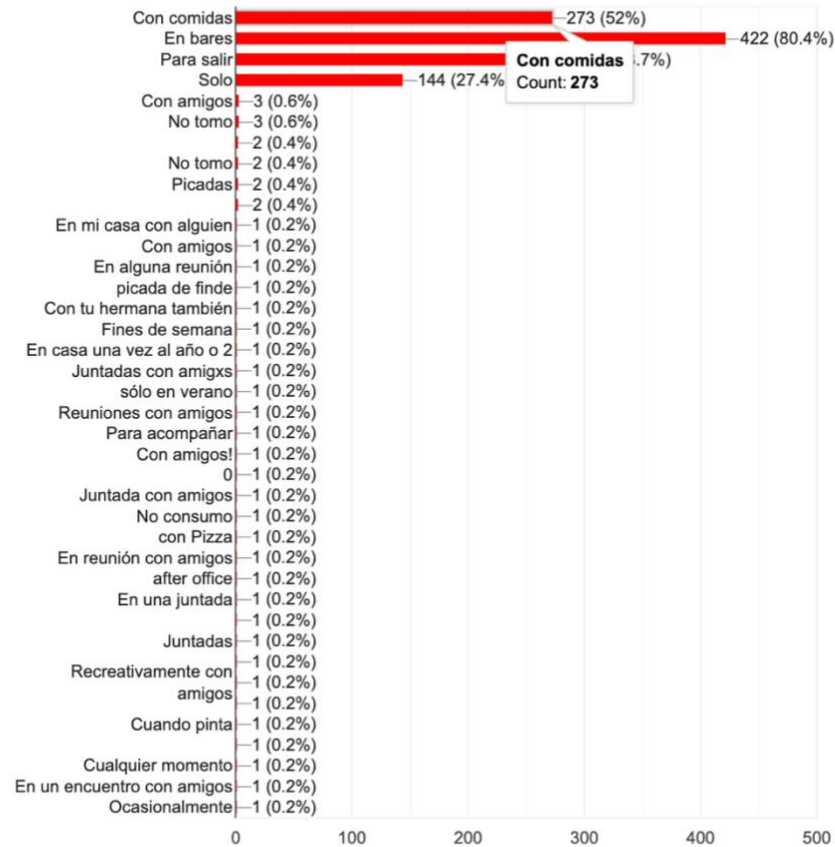
591 respuestas



Cerveza

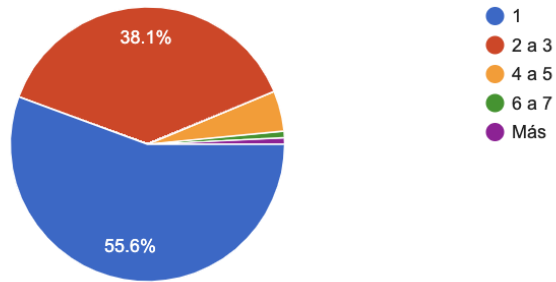
¿En qué contexto soles tomar cerveza? Podés seleccionar varias opciones.

525 respuestas



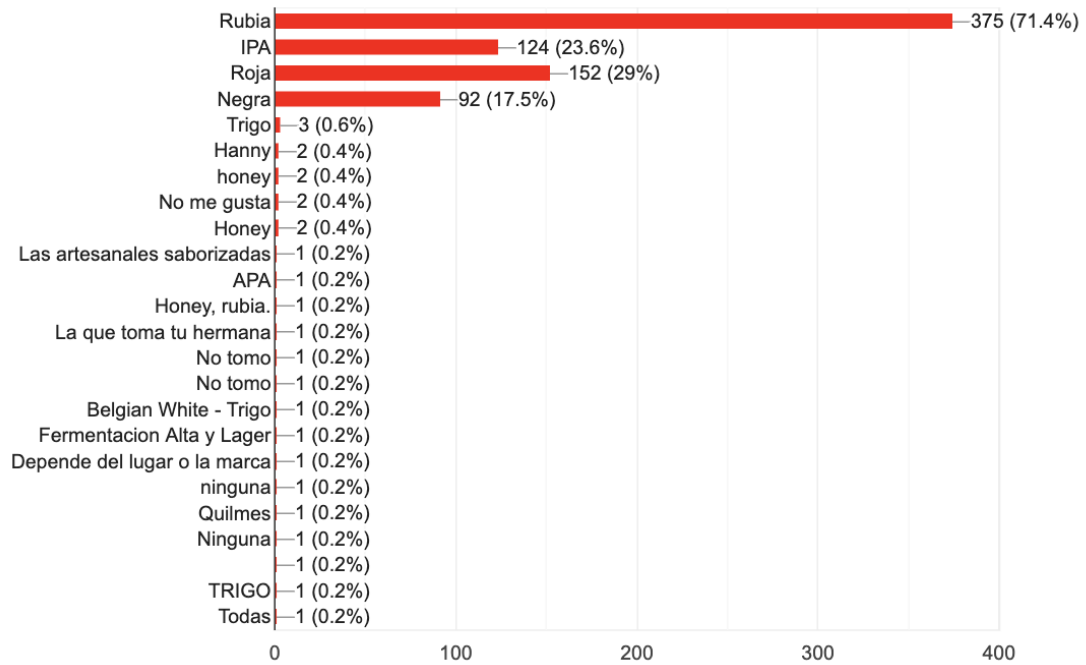
¿Cuántas veces por semana consumís cerveza?

525 responses



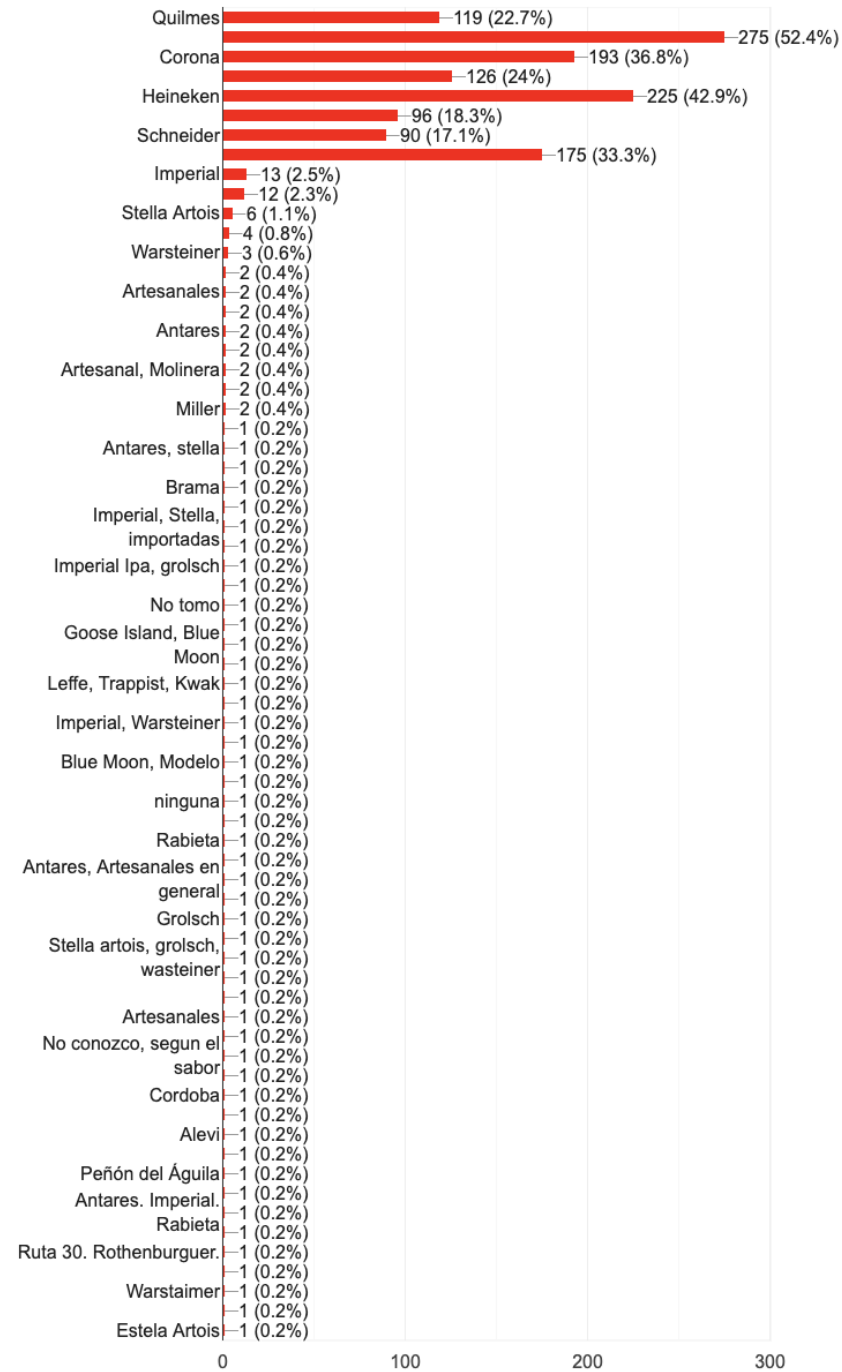
¿Qué tipo de cerveza te gusta tomar normalmente?

525 responses



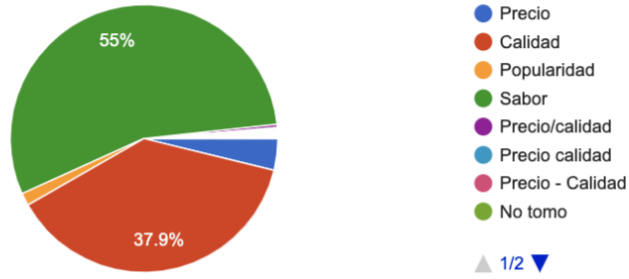
¿Qué marcas soles consumir? Podés seleccionar varias opciones.

525 responses



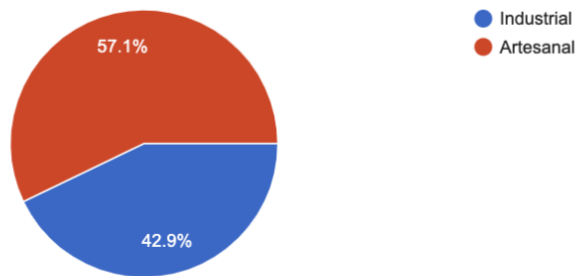
Cuando elegís una marca ¿por qué la elegís?

525 responses



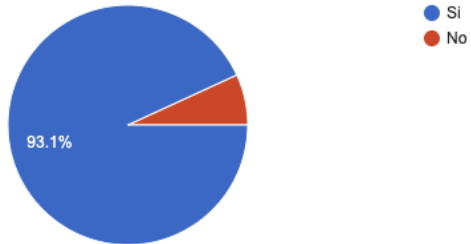
¿Cerveza industrial o artesanal?

525 responses



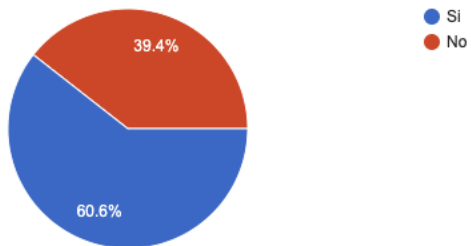
¿Tomaste alguna vez cerveza Brahma?

525 responses



¿Te gustó?

525 responses



Opinión

¿Por qué no te gustó?

191 responses

Sabor

No me gustó su sabor y es muy líquida

El sabor

.

Muy suave

Me da dolor de cabeza

Muy poco sabor

Por su sabor ácido

Fuerte

Opinión

¿Qué es lo que mas te gustó de la cerveza?

310 responses

El sabor

Sabor

Sabor

El sabor

El gusto

Precio

el sabor

Es suave

Su sabor

Anexo 2

Entrevista en profundidad

Microbiólogo, bioquímico y docente de la facultad de medicina, Dr. Jorge Fabián Quarleri.

¿Existe actualmente algún tratamiento efectivo contra el SARS-Cov-2?

No hay ningún tratamiento para curar hoy la infección por coronavirus. Sin embargo, existen dos tratamientos aprobados mundialmente. A pesar de ser aprobados mundialmente, no son tratamientos que en modo alguno solucionen el problema.

Uno de los tratamientos que está aprobado su uso en humanos por distintas agencias de salud del mundo, es un antiviral. (...) El antiviral que está autorizado para su uso, llamado Remdesivil, es un antiviral que en ningún modo alguno logra que la persona infectada elimine el virus. Lo que permite, y lo ha demostrado durante múltiples estudios clínicos que se hicieron, es de alguna manera mejorar un poco la condición clínica del paciente. Es decir, una persona que tiene un grado de compromiso respiratorio severo, tratado con esta droga, la empieza a pasar un poco mejor. ¿Se cura? No.

(...) Lo que este antiviral permite es que la permanencia de personas internadas, es decir, el tiempo que permanecen internadas, se acorte. Lo cual no es menor, en términos de lo que es el sistema de salud. (...) La liberación de camas, sobretodo en áreas de cuidado intensivo, es particularmente importante que se acorte, porque piensen ustedes que hay personas que están un mes ocupando una cama en terapia intensiva porque no logran salir adelante cuando el compromiso respiratorio es muy severo.

La segunda de las drogas que está autorizada para su uso, es de corticoides, la dexametasona, entre otros. Los corticoides son por excelencia antiinflamatorios, en personas con un grado de compromiso respiratorio severo, han permitido mejorar su condición en un contexto crítico, como lo es para aquellos que están con ventilación mecánica.

Insisto en que son terapias paliativas para mejorar la condición del paciente, pero no son para curarlo, no contribuyen a la erradicación de la infección, solamente mejoran su condición.

En los últimos meses, los medios mencionaron reiteradas veces el plasma como un método efectivo para aliviar los síntomas ¿es correcta esa afirmación?

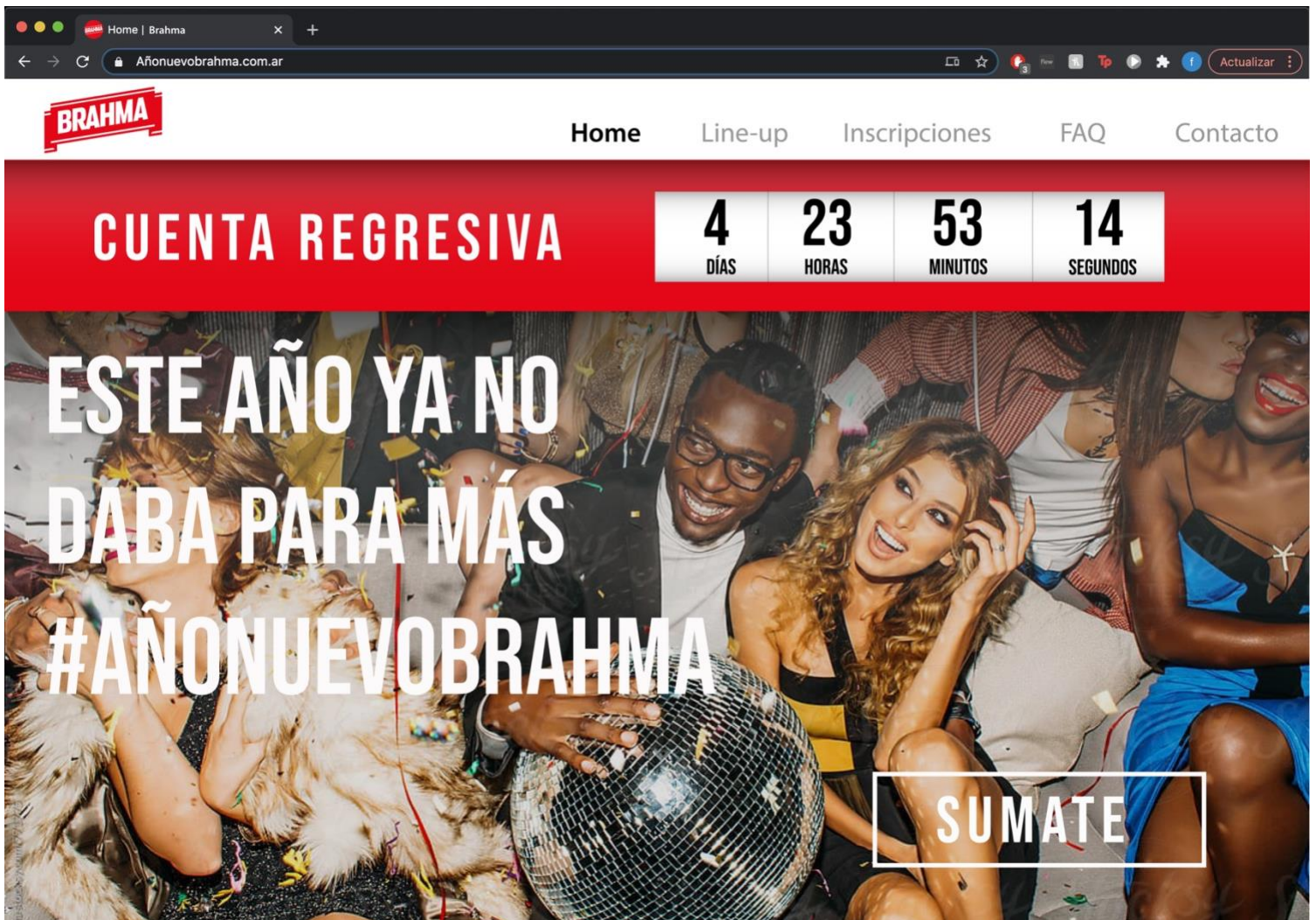
Hace poco leí un estudio en el que se reclutaron 5000 pacientes en estado crítico, en los cuales el tratamiento con plasma de convaleciente resultó en alguna medida beneficioso. Sin que esto haya sido en modo alguno panacea definitiva para la solución del problema. Pero por lo menos el estudio dejó en claro que en los individuos, críticamente enfermos, había en algún porcentaje de ellos una mejoría en su estado general. Como consecuencia el uso de plasma de convaleciente termina siendo un uso solamente paliativo.

Anexo 3

Piezas

Pagina web

Utilizaremos la pagina web como el centro de la campaña, dirigiendo al target a través de todas las piezas digitales y audiovisuales hacia la pagina web. Aquí podrán ver una cuenta regresiva hacia el evento, así también como los artistas invitados, mas información e inscripciones para el evento.





CUENTA REGRESIVA

4

DÍAS

23

HORAS

53

MINUTOS

14

SEGUNDOS



¿QUÉ ES EL #AÑONUEVOBRAHMA?

Después de un 2020 que tomó a todos por sorpresa, no podíamos esperar a que el año termine, para poder arrancar desde cero. Por lo que decidimos que el año arrancaría antes, para todos aquellos que tampoco podían esperar al 31 de Diciembre. El #AñoNuevoBrahma ocurrirá el 5 de Diciembre a las 24 Hs, comenzando a través de todas las redes sociales, con un vivo de la marca, en el cual habrá actuaciones especiales de MYA, Nicki Nicole y Wos. Además de esto, se realizarán tres fiestas para recibir el año de la mejor manera en las ciudades de Córdoba Capital, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Rosario, donde Brahma estará presente para asegurarse de que sea una noche inolvidable.

¿COMO ME PUEDO SUMAR?

Para poder festejar el año nuevo junto a Brahma, tan solo hay que anotarse en la pagina web por uno de los lugares en las fiestas. Las entradas son gratuitas, sin embargo, hay cupo limitado, por lo que se recomienda que se inscriban lo antes posible. En caso de no haber mas cupos, siempre puedes seguir el #AñoNuevoBrahma, desde cualquier lugar a través de las plataformas de redes sociales de Brahma, donde podrás ver las actuaciones especiales de nuestros artistas invitados.

INSCRIPCIÓN

LINE-UP

TVC: Introducción

Este audiovisual comenzará la campaña, será lanzado exclusivamente a través de la televisión y tendrá la función de introducir el concepto en el cual se basarán el resto de las piezas.

Guion:

Abre con un plano general en el cual se puede ver a un hombre de mediana edad, quien está fuera de forma física y está haciendo ejercicio en el living de su casa, a medida que la cámara se acerca al personaje, le habla una voz en off, “¿Qué haces rey? Relajá”, el hombre mira a la cámara con cara de confundido y la voz le explica, “No te diste cuenta de que este año no da para más?”, el hombre aun confundido deja las pesas en el piso y vuelve a mirar a la cámara. “Tranqui, tomate un break, que el 5 de diciembre, arranca el año nuevo Brahma”, el hombre parece aún más confundido y cuando esta por hablar la voz en off lo interrumpe, ¿“No sabes lo que es el Año nuevo Brahma no?” El hombre niega la cabeza, “Como este año fue una mie**a y ya no da para más, decidimos que no podíamos aguantar hasta el 31 de diciembre. así que vamos a lanzar nuestro propio año nuevo”, El hombre a medida que le explican, cambia gradualmente su cara de confusión a una de emoción, cuando el narrador termina de hablar este se encuentra sonriendo y el narrador de le pregunta, ¿“Vos te vas a sumar?””, el hombre asiente con la cabeza a lo que aparece una placa roja con el logo de la marca, el Hashtag de la campaña #AñoNuevoBrahma y la página web. Sale la placa y se puede ver al personaje en una reposera en el balcón de su casa, relajado porque se viene el año nuevo de la marca, disfrutando de una Brahma.





Vía pública

Haremos comunicación gráfica a través de séxtuples y gigantografías, la cual será dividida en las dos etapas de la campaña.

Primera etapa



TRANQUI,
ESTE
AÑO YA
TERMINA.

EL 2020 NO DABA PARA MÁS
#AÑONUEVOBRAHMA

BRAHMA

RELAJÁ
MI REY,
ESTE AÑO
TERMINA ANTES.

EL 2020 NO DABA PARA MÁS
#AÑONUEVOBRAHMA

BRAHMA

Segunda etapa





Spot de radio

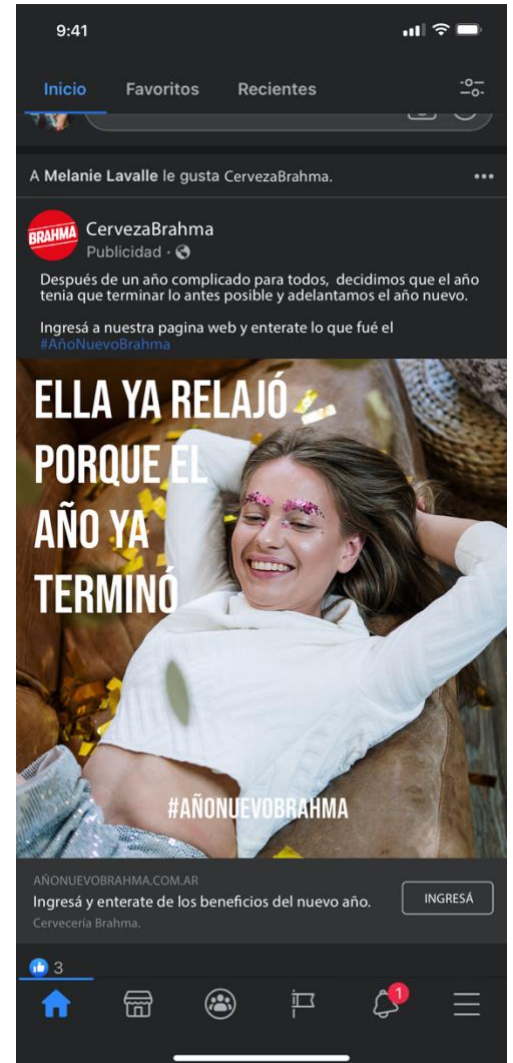
Guion:

ptsssssss ey vos, si VOS, dale dame bola que no soy el único que quiere hablarte. ¿No te enteraste de que este año ya fue? la dieta, el gimnasio, los estudios... toodo quedó atrás en el viejo 2020. Y ahora se viene un año nuevo y refrescante, que encima te lo traemos antes. No cuelgues y sumate el cinco de diciembre al año nuevo Brahma. ¡Chau seguí escuchando la tanda!

Campaña digital

La campaña digital utilizará tres redes sociales y sus formatos, la primera es las publicaciones y las historias de Instagram, las publicaciones e historias de Facebook y finalmente true-view instream de YouTube. En la primera etapa, todas las piezas buscarán derivar al publico hacia la pagina web, donde podrán averiguar más información de la campaña y las acciones de la marca. En la segunda etapa serán piezas de mantenimiento donde dirigirán al publico a la pagina web, donde podrán ver como

Instagram y Facebook



YouTube

Guion:

Inicia el anuncio con una placa roja, donde comienza a hablar un narrador, “Yo se que te morís de ganas de apretar este botón, pero dale ¡este año, termina antes!”, a medida que el narrador habla se puede ver un texto en blanco con íconos que apoyan visualmente lo que está diciendo el narrador, “El cinco de diciembre arranca el Año Nuevo Brahma, estarán presente artistas como Nicki Nicole, Wos y MYA. Enterate cómo participar por un lugar en una de nuestras fiestas, en Añonuevobrahma.com.ar.” Finaliza el spot con el sitio web, seguido del hashtag y el logo de la marca, con el icónico “¡Brahmaaaa!”.



TVC: Eventos

Este será el segundo audiovisual de la campaña, donde se explicará como funcionarán los eventos que hará la marca para festejar el #AñoNuevoBrahma.

Guion:

Comienza con una placa roja en la cual a medida que habla el narrador, un texto blanco y animaciones acompañan el diálogo. “Esto es así, este año termina antes, El 5 de diciembre comienza el año nuevo Brahma. Tenés dos maneras de participar, podés seguirlo a través de redes sociales, o podés vivir toda la experiencia Brahma en vivo, en una de nuestras fiestas de año nuevo. Para arrancar el año de la mejor manera, estarán presentes como artistas invitados, Nicki Nicole, Wos y MYA. Entérate cómo participar por un lugar en estas fiestas en AñonuevoBrahma.com.ar” Cierra con el hashtag de la campaña y el logo.



Acción de los influencers

Para generar una mayor interacción con el público, realizaremos una acción con 4 influencers, Santiago Maratea y Lizardo Ponce de Instagram, Bajoneando por hay de YouTube y Migue Granados de Twitch, ellos recibirán tres kits de año nuevo Brahma para sortear con sus seguidores, los cuales estarán equipados con 6 latas Brahma de 473ml, dos remeras de la campaña Año nuevo Brahma, un casco cervecero, una conservadora de bebidas, cinco pulseras luminosas y dos anteojos persiana.



Evento de año nuevo

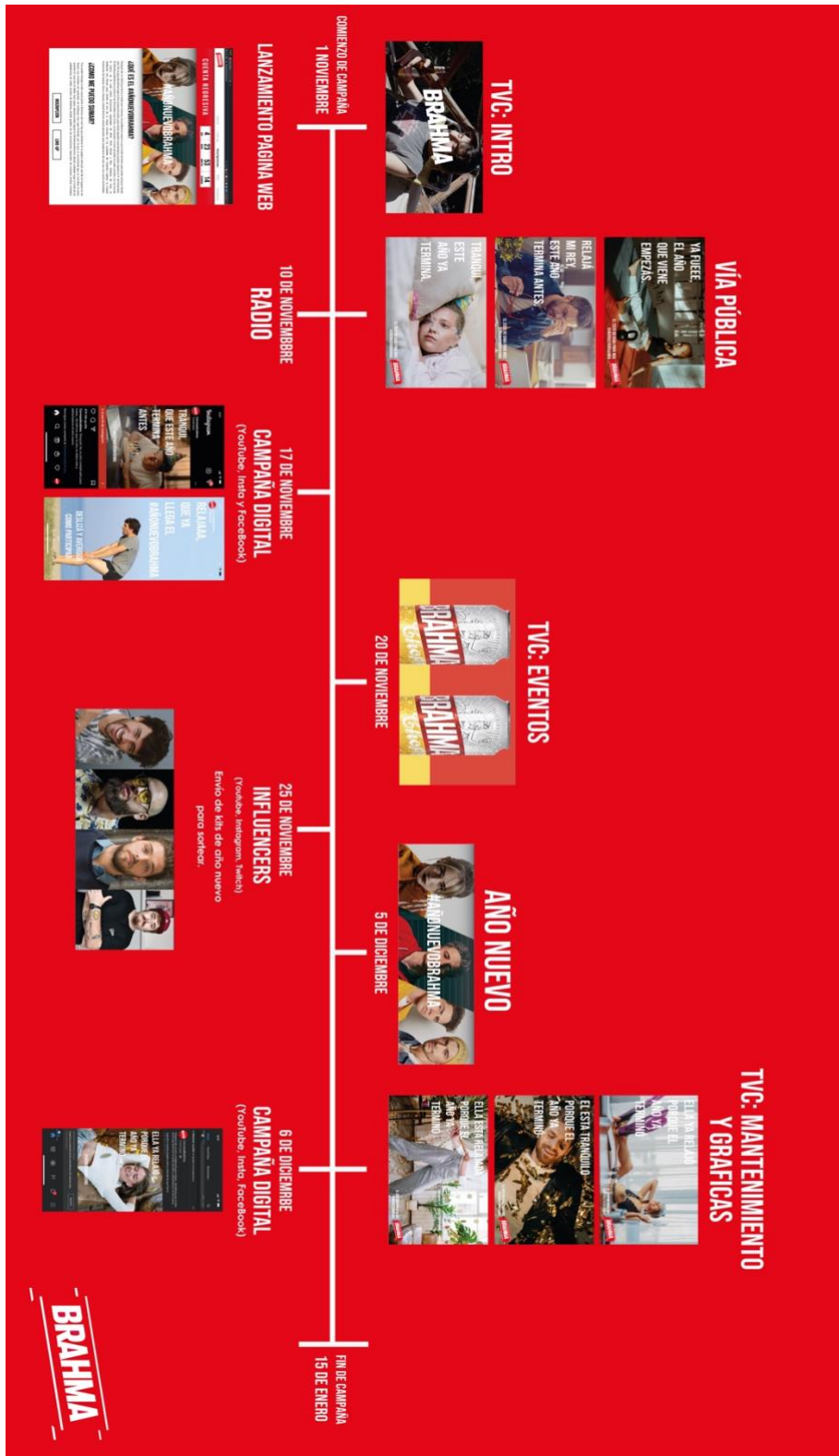
Se realizarán tres festejos ubicados en las ciudades Córdoba capital, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Rosario, donde se transmitirá el vivo de Brahma. En estas fiestas se comenzará con música regular de boliche y luego a medida que llega la medianoche, comenzará a transmitirse a través de todas las pantallas el vivo realizado por la marca en el cual participarán Wos, Nicki Nicole y MYA. En cada una de las ciudades habrá un artista que tocará en vivo y se transmitirá hacia el resto de los eventos y a través de las redes, luego de que finalice ese artista comenzará a transmitir la siguiente ciudad con otro artista, rotando de esta manera entre CABA, Rosario y Córdoba. Nicki Nicole será la artista destinada al festejo de CABA, Wos al de Rosario y MYA al de Córdoba.

El vivo será transmitido a su vez por redes sociales, para que la gente que no está en los eventos también pueda seguir el comienzo del año nuevo Brahma desde sus hogares. Para poder asegurarse un lugar en dichos eventos, deberán anotarse en nuestra página web y utilizar el hashtag de la campaña en redes sociales.



Anexo 4

Línea de tiempo de la campaña



Espacio	NOVIEMBRE														DICIEMBRE					Duración	Medida	RTG.	Total Av.	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	Parcial	PBR													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19										20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2
VIA PUBLICA	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S						
SANTA FE Gigantografías																																									
SANTA FE Sextuples																																									
GSA Sextuples MAX6																																									
GBA Gigantografías MAX15																																									
COROGBA Sextuple																																									
COROGBA Gigantografía																																									
RADIO																																									
MALDICON VA A SER UN DIA HERMOSO										2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
DOS PELADOS										1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1			
EL CLUB DEL MORO										2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
ATARDICER DE UN DIA AGITADO										1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1			
CADA MAANA										1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1			
CLOSS CONTINENTAL										1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1			
TV AIRE																																									
TELEFE POR EL MUNDO EN CASA	1									1						1																									
CANAL 13 - TELENOCHE	1									1						1																									
TV AIRE PARA TVC 2																																									
TELEFE POR EL MUNDO EN CASA																																									
CANAL 13 - TELENOCHE																																									
TV CABLE																																									
TN DE 6 A 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
SPORTCENTER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
FOX SIMPSONS ROTATIVO PRIME TIME	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
WARNER ROTATIVO 18:00 HS A 2:00 HS	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
TVC Relativo 02:00 a 08:00 hs	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
TNT ROTATIVO 19:00 A 2:00 HS FINDE										2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
SPACE ROTATIVO 18:00 A 2:00 HS FINDE										1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1			
TV CABLE PARA TVC 2																																									
TN DE 6 A 10										2			2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
SPORTCENTER										2			2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
FOX SIMPSONS ROTATIVO PRIME TIME										1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1			
WARNER ROTATIVO 18:00 HS A 2:00 HS										2			2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
TVC Relativo 02:00 a 08:00 hs										2			2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
TNT ROTATIVO 19:00 A 2:00 HS FINDE										2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			
SPACE ROTATIVO 18:00 A 2:00 HS FINDE										2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2	2			

TVC EVENTOS:

IVA 10,5%	1.841,685	469,71	PBR TOTAL
Subtotal	19.381,543		
Comisión 8%	1.550,523		
TOTAL	20.932,068		

Anexo 5
Planillas

Planilla de etapa 1

Espacio	DICIEMBRE														ENERO														Duración	Medida	RTG	Total Av.	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	Parcial	PPR																																		
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2										3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15																					
VIA PUBLICA																																																																							
SANTA FE Gigantografías																																																																							
SANTA FE Sxamples																																																																							
GPA Sxamples MAX6																																																																							
CORDOBA Sxample																																																																							
CORDOBA Sxample																																																																							
TV AIRE																																																																							
TELEFE POR EL MUNDO EN CASA	1																																																																						
CANAL 13 - TELENOCHE	1																																																																						
TV CABILE	1																																																																						
SPORTCENTER	1																																																																						
FOX SIMPSONS ROTATIVO PRIME TIME	1																																																																						
WARNER ROTATIVO 18:00 HS A 2:00 HS	1																																																																						
TTC Rotativo 02:00 a 08:00 HS	1																																																																						
TNT ROTATIVO 19:00 A 2:00 HS FINDE	1																																																																						
SPACE ROTATIVO 19:00 A 2:00 HS FINDE	1																																																																						

I/A 10.5%	746,746		7.3	
Subtotal	7,859,611	880,000	53.4	
Comisión 8%	628,689	3,339,600		60.7
TOTAL	8,487,300			