

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Más claro echale agua...¿O cerveza?

Autor/es:

Colautti, Delfina – LU: 1102832

Marmo, Magalí – LU: 1110977

Scapolla, Lucía – LU: 1097813

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Rocco, María Celia / Lic. Maison, Fabián / Lic.
Salzamendi, Nicolás Leandro

Año: 2021



Más claro echale agua... ¿O cerveza?


PATAGONIA
C E R V E Z A

Colautti Delfina - Marmo Magalí - Scapolla Lucía



ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: El Agua	8
1.1 Definición de los ODS por parte de Naciones Unidas	8
1.2 Agua limpia y saneamiento	11
1.2.1 Descripción del objetivo	11
1.2.2 Los logros esperados	11
1.3 Evolución y datos acerca de “Agua limpia y Saneamiento”	12
1.3.1 Orígenes de la problemática	12
1.3.2 Actualidad	13
1.3.3 Consecuencias futuras	14
1.3.4 Actores intervinientes, tanto del lado del problema como de la solución	15
1.4 Contexto de hoy en día: COVID-19 y Agua	18
1.4.1 P.E.S.T.E.L.	22
1.5 Conclusiones	24
CAPÍTULO 2: Encuesta al Consumidor	26
CAPÍTULO 3: Análisis del Mercado	39
3.1 La categoría y el mercado	39
3.1.1 Principales <i>Players</i>	40
3.1.2 Proceso de fabricación de la cerveza	42
3.1.3 ¿Artesanal o industrial?	44
3.1.4 La cerveza y el agua: ¿Cómo impacta su fabricación al agua?	45
3.1.5 El caso de otras industrias de bebidas	47
3.1.5.1 Gaseosas	47
3.1.5.2 Bebidas alcohólicas	49
3.2 Análisis de la competencia	50
3.2.1 La competencia	50
3.2.2 Mapa de posicionamiento	52
3.2.3 Comunicación de los competidores	54
3.2.3.1 Ejemplos de anuncios específicos	54
3.2.3.2 Entonces... ¿Cómo comunica la competencia?	64
CAPÍTULO 4: Cerveza Patagonia	69
4.1 Anunciante	69

4.1.1	Acerca de Cerveza Patagonia	69
4.1.2	Historia	69
4.1.3	Visión, misión y principios	71
4.1.4	Productos	72
4.1.5	Causas que apoya	82
4.2.	El sistema de medios, lenguaje, estética y tono comunicacional	84
4.2.1	Colores	84
4.2.2	Tipografía	85
4.2.3	Isologotipo	86
4.2.4	Presencia en redes sociales	88
4.2.5	Análisis de historiales de comunicación	90
CAPÍTULO 5:	El Consumidor	93
5.1	Consumidor de Cerveza Patagonia	93
5.1.1	Perfil de los consumidores	93
5.1.2	<i>Buyer persona</i>	93
5.2.	Agua y Cerveza, ¿son compatibles?	95
5.2.1	<i>Focus Group</i>	95
5.2.2	Pirámide de Maslow	98
CAPÍTULO 6:	Conclusiones	100
6.1	Conclusiones de la investigación	100
CAPÍTULO 7:	Estrategia	101
7.1	Estrategia de campaña	101
7.1.1	Investigación de oportunidades FODA	101
7.1.2	Formulación de Estrategia	102
7.2	<i>Brief</i>	106
CAPÍTULO 8:	Estrategia de Medios	112
8.1	Objetivos de Medios	112
8.1.1	Objetivos Medios <i>Above The Line</i> (A.T.L)	112
8.1.2	Objetivos Medios Digitales	112
8.1.3	Objetivos de Acción <i>Below The Line</i> (B.T.L)	112
8.2	Medios Elegidos	113
8.2.1	Medios Tradicionales	113
8.2.1.1	TV	113
8.2.1.2	Radio	117

8.2.1.2 Vía Pública	120
8.2.2 Medios Digitales	121
8.2.3 Acción B.T.L.	125
8.2.2.1 Nuestra propuesta - “Cerveza Patagonia <i>Relax Points</i> ”	125
CAPÍTULO 9: Propuesta Creativa	129
9.1 Medios <i>Above The Line</i> (A.T.L.)	129
9.1.1 TVC	129
9.1.1.1 <i>Storyboard</i>	130
9.1.1.2 Guion TVC	131
9.1.2 Radio	132
9.1.2.1 Guion Radio	132
9.1.3 Vía Pública	132
9.2 Medios Digitales	134
9.2.1 Google <i>Ads</i>	134
9.2.1.1 Secuencia 1	135
9.2.1.2 Secuencia 2	135
9.2.1.3 Secuencia 3	136
9.2.1.4 Secuencia 4	137
9.2.2 Instagram TV (IG TV)	138
9.2.2.1 <i>Storyboard</i>	138
9.2.2.2 Guion IG TV	139
9.2.3 Instagram	140
9.2.3.1 Posteos <i>Feed</i>	141
9.2.3.2 <i>Stories</i>	141
9.3 Medios <i>Below The Line</i> (B.T.L.)	143
BIBLIOGRAFÍA	145
ANEXO	161

INTRODUCCIÓN

Bajo el objetivo de realizar el Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), el equipo de investigación conformado por Delfina Colautti, Lucía Scapolla y Magalí Marmo elaboró la información que se presenta a continuación.

La marca designada para este trabajo es Cerveza Patagonia, sobre la cual se planteará una investigación y campaña a raíz del objetivo de Agua y Saneamiento de la Organización de las Naciones Unidas.

En este trabajo se investigó sobre el objetivo de desarrollo sostenible Agua y Saneamiento de la Organización de las Naciones Unidas, abordando tanto sus metas actuales como su historial. Asimismo, se realizó un análisis sobre el contexto de cuarentena causado por la enfermedad infecciosa COVID-19 y cómo sus consecuencias impactaron en el uso del agua; incluyendo un análisis del contexto económico, político, tecnológico, social, legal y ecológico del país en general.

Una vez procesada la información recolectada del entorno, se elaboró un capítulo sobre la industria y el mercado de la cerveza. En el cual se investigó acerca del mercado y la categoría a la que pertenece Cerveza Patagonia; logrando mayor precisión recopilando información acerca de la marca en sí, incluidos sus productos, su historial de comunicación y su misión, visión y principios empresariales y cómo son sus consumidores.

Se realizó un especial hincapié en descubrir el nivel de conocimiento que los consumidores de cerveza presentan, específicamente, sobre dos temas principales como el impacto que la producción de cerveza tiene en el agua y el hecho de que Cerveza Patagonia utiliza agua de lagos en sus productos.

Para este documento se utilizaron tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. Se realizó una encuesta que incluía preguntas sobre el consumo de cerveza y sobre el impacto que dicha bebida alcohólica afecta en el agua, para obtener datos primarios más determinados. A su vez, se aplicaron herramientas de investigación, tales como el prisma de Kapferer, pirámide de Maslow y un análisis FODA. Además, se llevó a cabo un grupo de

enfoque en el cual participaron consumidores de Cerveza Patagonia de diferentes edades. En él se logró indagar aún más sobre las opiniones acerca de los temas a tratar.

El cuidado del agua es un tema que debería incumbir a todas las personas, ya que es un recurso fundamental para la supervivencia del ser humano y es necesario tomar las medidas necesarias para protegerlo. Trabajar con Cerveza Patagonia nos brinda la posibilidad de concientizar sobre dicha problemática, logrando a su vez, una característica diferencial de sus productos que la mayoría de las personas no conocen.

CAPÍTULO 1: El Agua

1.1 Definición de los ODS por parte de Naciones Unidas

Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (s.f.), en 2015, los líderes mundiales adoptaron 17 objetivos globales como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible teniendo como fin cumplir sus metas en el plazo de 15 años. Los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

1. Fin de la pobreza:

Si bien se pudo reducir el índice de pobreza año a año, vemos que estas mejoras disminuyen su porcentaje a causa de la crisis de la pandemia y podrían existir consecuencias que lleven al retroceso de todos los logros. Actualmente el 10% de la población mundial vive en situación de extrema pobreza.

2. Poner fin al hambre:

Hoy en día un 8,9% de la población mundial padece de hambre, en donde muchos de ellos llegan a niveles severos. Se tendría que cambiar el sistema agroalimentario global para mejorar estas cifras y ayudar al ecosistema con una solución sostenible. Además, el virus provocó el cierre de escuelas junto con sus comederos, dejando a muchos niños en búsqueda de otras fuentes de alimentación diaria.

3. Salud y bienestar:

A raíz del COVID-19, este objetivo ganó más peso al visibilizar la importancia de tener un sistema de salud preparado, brindando los recursos necesarios para su desarrollo y la contención del virus. Apunta a garantizar una vida sana y promover el bienestar.

4. Educación de calidad:

Permite la movilidad socioeconómica ascendente y es clave para salir de la pobreza. Durante el año 2020 el porcentaje de niños sin educación aumentó drásticamente, ya que muchos de ellos no tenían la posibilidad de acceder de manera virtual y remota. Se deben movilizar recursos e implementar soluciones innovadoras teniendo en cuenta a los enfoques de alta tecnología, baja tecnología o sin tecnología.

5. Igualdad de género:

Es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible, siendo un derecho humano fundamental. A pesar de los avances, todavía hay mucho por hacer. Hay leyes discriminatorias, poca representación femenina en cargos de liderazgo político, un enorme número de víctimas de violencia de género y aumento en la frecuencia de los femicidios.

6. Agua limpia y saneamiento:

Garantizar el acceso a agua potable por ser una de las necesidades básicas de una persona. El poder acceder a agua limpia reduce las posibilidades de contraer una enfermedad, hecho más que demostrado en todo el desarrollo de la pandemia cuando se visibilizó la importancia del lavado de manos.

7. Energía asequible y no contaminante:

Se está tomando más en cuenta una mirada sostenible y renovable buscando mejorar el nivel de acceso de la población.

8. Trabajo decente y creciente económico:

Crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida para impulsar el progreso. Los cambios drásticos a raíz del COVID-19 ponen en peligro la economía mundial. Hay una crisis humanitaria nunca vista llena de carencias y desempleo cuyas consecuencias afectan a los más pobres.

9. Industria, innovación e infraestructura:

El objetivo de que llegue a ser inclusiva y sostenible, introduciendo y promoviendo nuevas tecnologías para facilitar el comercio internacional y permitir el uso eficiente de los recursos.

10. Reducción de las desigualdades:

Las desigualdades sociales, políticas y económicas se amplificaron con los efectos de la pandemia. Además, desde la salud hasta la economía, desde la seguridad hasta la protección social, también se agravó la situación de las mujeres y las niñas simplemente como consecuencia de su sexo.

11. Ciudades y comunidades sostenibles:

La urbanización crece de una manera incontrolable, lo que empeora la contaminación del aire y el nivel de calidad de vida (servicios sobrecargados,

mayor pobreza, etc.). En los barrios más pobres se complica cumplir con las medidas sanitarias.

12. Producción y consumo responsables:

Para producir hacemos uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta. A medida que aumenta nuestro crecimiento urbanizado e industrial, se pone en peligro lo que es vital para nuestra existencia.

13. Acción por el clima:

Aumentaron los niveles de dióxido de carbono (CO₂) y de otros gases de efecto invernadero en la atmósfera, lo que hace estragos en el cambio climático afectando a nuestra vida diaria. Se necesita hacer una transición verde para abordar la crisis climática.

14. Vida submarina:

El océano hace que la tierra sea un lugar habitable para nosotros, es clave tenerlo en cuenta para un futuro sostenible. Hay que detener la contaminación y la pesca masiva en ellos para preservar los ecosistemas.

15. Vida de ecosistemas terrestres:

El planeta nos envió una alerta muy clara con la pandemia, es momento de cuestionarnos y construir una nueva normalidad en donde se cuiden los ecosistemas y las especies silvestres. Los incendios se intensificaron y muchos sistemas vitales están siendo destruidos; es por eso que hay que prevenir, detener y revertir la degradación en todo el mundo.

16. Paz, justicia e instituciones sólidas:

Luchar contra los conflictos, la inseguridad, las instituciones débiles y el acceso limitado a la justicia.

17. Alianzas para lograr los objetivos:

Que sean a nivel mundial, regional, nacional y local para compartir una visión y objetivos que se centren primero en las personas y el planeta. Tiene que haber una sólida cooperación internacional para que todos puedan recuperarse de la pandemia.

1.2 Agua limpia y saneamiento

1.2.1 Descripción del objetivo

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (s.f.) hoy en día existen millones de personas que carecen del acceso a agua potable y salubre. En todo el mundo una de cada tres personas no tiene acceso a este recurso, dos de cada cinco personas no disponen de una instalación básica destinada a lavarse las manos con agua y jabón, y más de 673 millones de personas aún defecan al aire libre.

Por otro lado, el saneamiento consiste en métodos y medios para recoger y eliminar las excretas (o heces) y las aguas residuales de una colectividad de manera higiénica para no poner en peligro la salud de las personas y de la comunidad en su conjunto.

También destacan que, a raíz de la pandemia del virus COVID-19, se hizo todavía más foco en la importancia de tener acceso a este recurso debido a que quedó en evidencia que la higiene y el lavado de manos ayuda a prevenir las enfermedades y contener los contagios. Por más que tener acceso a esta necesidad sea un derecho humano, en muchas zonas rurales los fondos destinados son insuficientes, haciendo más difícil el acceso a los servicios básicos. Por lo que este objetivo se centra en garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

1.2.2 Los logros esperados

Dentro del sitio web de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (s.f.), vemos que se plantean metas como lograr el acceso universal y equitativo al agua potable con un valor accesible además de a un servicio de saneamiento e higiene adecuados y equitativos para prevenir los virus y enfermedades. Para esto hay que reducir los niveles de defecación al aire libre, contaminación y desechos químicos, además de aumentar el reciclado y la reutilización.

Por otro lado, se apunta a un uso eficiente de los recursos hídricos y la sostenibilidad de extracción de este recurso. Se marca la importancia de cuidar los ecosistemas como bosques, montañas, humedales, ríos, acuíferos y lagos, ya que tienen una relación intrínseca con el agua.

En el caso de Argentina, de acuerdo con una nota de Candie Juan (2021) y una nota de Página 12 (2020), los ecosistemas acuíferos más recientemente afectados serían el humedal del río Paraná y las provincias de Chubut y Río Negro en el Sur, en donde hubo lugar a uno de los incendios más devastadores. Vamos a estar detallando más información al respecto dentro de los próximos temas a tratar.

Por último, no está demás decir que debemos hacer frente a la realidad que pueden estar viviendo otros países contra el agua, es esencial ampliar el apoyo y la cooperación internacional desarrollando los recursos para llegar a garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible.

1.3 Evolución y datos acerca de “Agua limpia y Saneamiento”

1.3.1 Orígenes de la problemática

ACNUR Comité Español (2019) plantea que si bien existen diversas causas que pudieron originar el problema, las que más se destacan son la contaminación, la sequía, debido al fenómeno del cambio climático, y el uso descontrolado del agua. En este último punto no nos referimos solo a las casas, sino también a las fábricas que malgastan el agua sin concientizar la escasez del recurso.

Además, de acuerdo con Rotoplas Argentina (s.f.), podemos encontrarnos con otras causas acerca de la escasez de agua en Argentina como:

- Exceso de minerales en el agua en donde el terreno es semiárido, las aguas subterráneas poseen alto contenido de sal, arsénico y flúor haciendo que no sean aptas para consumo.
- Sobre población y falta de infraestructura como el desarrollo agigantado de viviendas, como no se cuenta con la infraestructura para brindar el recurso se termina recurriendo a fuentes contaminadas que puedan transmitir enfermedades.

Por otro lado, según Peña García Alejandra (2006), las privatizaciones del agua dan poder a las empresas provocando algunas situaciones de abusos, impunidad, irresponsabilidad, arbitrariedades, corrupción e incumplimiento; como en los casos de Bolivia, Filipinas, Argentina, Nicaragua, Estados Unidos o Inglaterra. Se tiene en cuenta una lógica comercial en

cuanto a las decisiones relativas a la distribución, buscando obtener el máximo beneficio de ganancia y dejando de lado la igualdad, el acceso y lo sostenible.

Se atribuye a este problema la presencia y preocupación del Estado, el cual podría establecer medidas de índole institucional, tecnológico y de infraestructura en contra de quien perjudique la disponibilidad de este recurso. Por eso es imprescindible alentar prácticas sostenibles y lograr que otras se vuelvan ilegales, como privatizar zonas de un área afectada por el incendio.

La autora destaca que se debe tener en cuenta que la escasez de agua es un problema mundial el cual tiene consecuencias muy graves, tanto para el medio ambiente como para las personas.

Por eso, teniendo en cuenta toda esta información, nosotras opinamos que está en nuestras manos cuidar y no malgastar este recurso tan necesario para la vida. El tiempo de actuar es ahora.

1.3.2 Actualidad

Si bien muchos de nosotros vemos como algo cotidiano utilizar el agua de la canilla para tomar, lavarnos los dientes, bañarnos, cocinar o limpiar; en base a nuestra investigación descubrimos que para muchos no es así debido a que la demanda no puede ser satisfecha completamente.

Según Campillo Santiago (2018) sabemos que sólo el 3% del agua de la tierra es agua dulce, donde la mayoría se encuentra en capas de hielo y agua subterránea. En nuestro país, la conectividad al agua en entornos urbanos es bastante buena, pero en las comunidades rurales es reducida.

Piscetta Juan (2020) también destaca que en Argentina actualmente cuatro de cada diez chicos no tienen acceso al agua potable, es decir que el déficit alcanzaría a siete millones de personas. Entre algunos de los aportes que nos resultaron de interés mencionar dentro de esta misma nota se encuentra el de Paula Juárez que afirma que “hay diversas investigaciones que muestran en Provincia de Buenos Aires presencia de plomo, arsénico y ahora también glifosato en el agua de consumo humano” (Piscetta Juan, 2020). Por otro lado, el autor

menciona que, si bien desde el INDEC revelan la forma en que se accede al agua, aún no es posible determinar efectivamente su calidad.

Dentro de la misma nota también vemos que las regiones que requieren de una inmediata atención serían el Norte y el Oeste del país, mientras que dentro de la provincia de Buenos Aires las necesidades se concentran en el conurbano. Sin embargo, dentro de la ciudad también encontramos zonas vulneradas como algunos barrios suburbanos y las villas, en donde se corre más riesgo de no contar con este servicio y es muy común el uso de *canillas comunitarias*. Además, el autor menciona que dentro de un informe del Observatorio Social de la Universidad Católica Argentina (UCA) y la Defensoría del Pueblo Bonaerense se dice que estamos por debajo de trece puntos del promedio nacional de viviendas con acceso al agua corriente según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).



11 de octubre de 2019

En AySA garantizamos la potabilidad del agua que distribuimos

Ante consultas puntuales de algunos usuarios de la concesión, sobre una **modificación en el sabor y el olor del agua**, informamos que de manera muy esporádica y excepcional pueden producirse variaciones en el Río de la Plata que provoquen esta situación, **que de ninguna manera afectan la potabilidad del agua**.

De esta manera, queremos llevar **tranquilidad a nuestros usuarios** informando que esta situación **no presenta peligro alguno para la salud**.

El agua que suministramos es monitoreada las 24 horas, los 365 días del año y sometida a rigurosos análisis de laboratorio, lo que asegura el control permanente en todas las etapas de producción, desde la captación en el río hasta la distribución domiciliaria.

Ante cualquier consulta pueden comunicarse a nuestro Centro de Atención Telefónica a través del número **0800-321-AGUA (2482)** durante las 24 horas: o bien a través de nuestros canales oficiales de:

Figura 1.1 Infobae (12 de octubre de 2019). Varios usuarios se quejaron por el olor y el sabor del agua de la canilla: la respuesta de Aysa. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/10/12/varios-usuarios-se-quejaron-por-el-olor-y-el-sabor-del-agua-de-la-canilla-la-respuesta-de-aysa/>

1.3.3 Consecuencias futuras

De acuerdo con ACNUR Comité Español (2019), como consecuencias se pueden observar, por ejemplo, enfermedades a causa de los sistemas de potabilización, que obligan a recurrir a

No solo hay problemas de acceso al agua, sino también con la calidad de este recurso. De acuerdo con Infobae (2019) en octubre de ese mismo año en CABA varios locales se quejaron por el olor y gusto del agua de la canilla, diciendo que se parecería a aceitunas o vinagre. Tantos fueron los reclamos que AySA lanzó un comunicado aclarando que las variaciones en el Río de la Plata pudieron haber provocado el sabor pero que esto no afecta la potabilidad del agua, ya que cuentan con análisis rigurosos las veinticuatro horas.

fuentes de agua que no tienen un proceso adecuado de saneamiento. Además de la deshidratación, también hay casos de diarrea, cólera o poliomielitis, entre otros.

También se destaca que, si la accesibilidad del recurso disminuye, otras zonas podrían verse afectadas, como es el caso de la agricultura, la ganadería y la industria, en donde deberán reducir su producción. Este desequilibrio alimenta al cambio climático, llevando a la desaparición de especies vegetales y generando más conflictos en el entorno, generando desplazamientos en la búsqueda del agua.

Ya tenemos idea de algunos desenlaces posibles, pero nos planteamos... ¿Por qué no tomamos un curso de acción firme para cambiar este futuro? ¿Qué costumbres debemos adoptar y cuáles desechar? ¿Debemos cuestionar nuestros consumos? ¿Qué rol debe ocupar el estado?

Según Piscetta Juan (2020), las ONGs pueden colaborar en la construcción de soluciones en algunos lugares, pero nunca van a poder generar soluciones a gran escala, ya que para eso necesitan un Estado presente en los territorios.

1.3.4 Actores intervinientes, tanto del lado del problema como de la solución

Para poder determinar posibles soluciones y enfoques del problema, es crucial que definamos los actores intervinientes en este proceso, ya sea desde un punto de vista cotidiano (como nuestras costumbres, usos) y desde un punto de vista macro (en qué industrias se utiliza el agua, en qué cantidades y cómo podría mejorarse).

Apenas el 10% del agua se destina al consumo humano, el resto se distribuye entre la producción industrial y la agricultura. Razón por la cual es vital centrarse en una administración pública, reducir el consumo de carnes (ya que se requieren miles de litros para producir tan solo un pedazo), y concientizar sobre el uso del agua. Para poder causar impacto, sería necesario contar con la educación e información orientada al cambio ecológico. (Rotoplas Argentina, s.f.)

En una nota de Infobae realizada por Cabandie Juan (2021), ministro de ambiente y desarrollo sostenible de la Nación, se detalla que en el transcurso del 2020 se giraron fondos a las provincias por \$811 millones correspondientes al Fondo Nacional para la conservación de los

bosques. En un año se transfirió un 230% más respecto de lo que fue transferido durante los dos años anteriores.

Dentro de esta misma nota, se remarca la Ley 26.331 de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos ayudó a descender la tasa de deforestación, pero aun así la cifra permanece alta. Desde la vigencia de la ley se perdieron tres millones de hectáreas donde las principales causas de la pérdida de los bosques son la especulación inmobiliaria, la deforestación, la ampliación de la frontera agropecuaria y los incendios forestales (muchos de ellos intencionados). Si se sigue de esta manera, podríamos quedarnos sin bosques nativos, lo que llevaría a un problema social, ambiental y sanitario por ser parte de uno de los ecosistemas hídricos con los que cuenta el país.

Según este autor, no queda ninguna duda de que hay que modificar la normativa, plantear una mejora a la “ley de bosques” en donde se declaren ilegales los desmontes y la privatización de tierras afectadas por los incendios. Como destaca el ministro Cabandie (2021) “No tenemos planeta B”.

De acuerdo con Cánepa Juan Ignacio (2021), habrá que cuestionar nuestros sistemas de producción, donde la gestión del agua juega un rol central. En el caso de las sequías, por ejemplo, si un país está continuamente enfrentando una realidad de estrés hídrico estaríamos hablando de un problema estructural el cual se deberá afrontar. No es lo mismo hablar de un caso puntual en comparación con una situación continua, por lo que se debe desarrollar una solución a nivel de estructura. Además, la tendencia de la migración rural hacia las ciudades provocó que la población urbana supere a la rural. Teniendo en cuenta a toda la superficie mundial, las ciudades solo ocuparían el 3% consumiendo el 80% de la energía y dejando el 75% de los gases de invernadero, provocando desastres en el mundo entero. Por otro lado, como los que emigran suelen ser los jóvenes, en el campo mayormente se encuentran personas de avanzada edad que no están dispuestas a introducir nuevas tecnologías a sus producciones, lo que hace más difícil la implementación de un modelo ecológico y sustentable. Hay muchos derechos, básicamente el derecho humano al agua potable, pero pocos niveles de aplicación, por eso es crucial centrarnos en su implementación. A raíz de esto, sentimos que es necesario plantear la diferencia entre lo que sería el agua potable y el agua segura.

Según el Ministerio de Salud de la Nación, el agua segura es aquella que por su condición y tratamiento no contiene gérmenes ni sustancias tóxicas que puedan afectar la salud de las personas. Por ejemplo, si se hierve el agua de lluvia pueden sacarse todos los parásitos, lo que hace que se convierta segura pero no potable. Por eso su diferencia radica en el proceso, contemplando como la contaminación no siempre se nota a simple vista o por el sabor. Es necesario tomar medidas para asegurarnos de estar consumiendo agua segura. Una de estas medidas podría ser la limpieza del río Riachuelo que separa la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el conurbano y forma parte de uno de los 10 cursos de agua más contaminados del mundo, alcanzando niveles críticos. Como atraviesa 14 municipios en total, se afecta la calidad de vida de cinco millones de personas aproximadamente. (Suteba, s.f.)

En una nota acerca del proyecto Riachuelo (Infobae, 2021), se menciona que hace diez años la Casa Rosada pudo conseguir un préstamo del Banco Mundial por 840 millones de dólares para construir plantas de tratamiento, estaciones de bombeo, reconversión de las industrias contaminantes y mejoras en los servicios cloacales. Se instaló una planta en Arroyo del Rey siendo una de las zonas más contaminadas, en donde se mejoró la calidad de los líquidos mediante algunos procesos de limpieza. Si bien pudieron generarse avances, la planta funcionó solo siete meses debido a que el objetivo principal primero sería dejar de contaminar. Una vez que se logre reducir la contaminación se podría pasar a la etapa de limpieza para poder aprovechar al máximo nuestros recursos y esfuerzo.

En conclusión, se menciona que los factores que afectan la gestión del agua dentro de Argentina para tener en cuenta son la urbanización (hay un incremento a causa de las migraciones rurales haciendo que el 92% de la población vive en áreas urbanas), el sistema federal (posee la principal competencia para la gestión de los recursos y leyes para poder preservarlos) y el cambio climático (debemos luchar para preservar nuestros ecosistemas concientizando a personas y empresas). Si se toma un curso de acción en el corto plazo, los riesgos del agua podrían verse agravados en situaciones como: más contaminación (debido a que solo un pequeño porcentaje de las aguas residuales es tratado), muertes a causa de diarrea por no contar con un saneamiento adecuado, sequías e inundaciones.

1.4 Contexto de hoy en día: COVID-19 y Agua

Como veníamos analizando en los puntos anteriores, para tener un desarrollo sostenible es vital tener al agua como centro debido a que forma parte crucial en la relación de la sociedad y el medioambiente para luchar contra el cambio climático.

Según la CIC (s.f.), a partir del año pasado la OMS (Organización Mundial de la Salud) enfatizó la importancia de brindar agua limpia para proteger la salud pública y luchar contra el COVID-19, debido a que es una de las principales medidas para enfrentar al virus. Esto provocó una concientización de los países dejando al agua como uno de los recursos más vitales para el desarrollo y bienestar.

Brichetti J. P., Rivas Amiassorho M. E., Sanin Vazquez M. E. y Serebrisky T (2020), han concluido que hay distintos puntos a tener en consideración en relación con el COVID-19 y el agua, el primero de ellos tiene que ver con el agua bebible. Pudo comprobarse que los métodos convencionales utilizados para la filtración y la desinfección eliminan o inactivan el virus haciendo que sea segura y pueda seguir bebiéndose y usándose normalmente. También se debe considerar el agua utilizada para la higiene personal apuntando a una provisión de agua segura, saneamiento y condiciones higiénicas para todos, de esta manera sería más factible prevenir los brotes del virus. En este punto contemplamos no sólo los servicios de agua potable, sino también la gestión de los recursos hídricos en la calidad, la escasez y las situaciones de sequías e inundaciones. Por lo que tener una buena gestión de los recursos hídricos es indispensable para la conservación de los ecosistemas.

Actualmente, no se cuentan con estadísticas en tiempo real acerca del agua limpia y saneamiento para poder determinar el impacto real de las medidas tomadas frente al COVID-19 (como lo sería la cuarentena, el requerimiento de una higiene más exhaustiva, el aislamiento social preventivo y obligatorio, etc.) sobre la demanda de este recurso. Sin embargo, teniendo en cuenta la caída de los ingresos, puedan visualizarse dificultades para lograr el equilibrio entre servicios accesibles para los usuarios y la sostenibilidad financiera para los proveedores.

Por otro lado, de acuerdo con una nota de Solórzano Sofía (2020), en el último año se vio una caída del -11,2% del PBI nacional. Este valor representa la totalidad de bienes y servicios que produce un país, es decir, es un indicador del estado económico de este. La Organización para

la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) estima esta caída del PBI argentino en consecuencia a la pandemia.

Esto significa que el consumo de bienes probablemente se reduzca debido a que una caída del PBI es un reflejo de que habrá menos bienes y servicios, menos empleo y, por ende, menos dinero para consumo. (Wendy Solis, 2020)

Como destaca Ruth Cinthia (2020) hay 4.500 escuelas rurales que no tienen acceso a agua segura para garantizar el regreso a clases. Las provincias más afectadas se encontraban en el norte de nuestro país, como es el caso de Catamarca, Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Salta y Santiago del Estero.

El acceso al agua limpia es vital para enfrentar la propagación del virus COVID-19 debido a que la principal medida de prevención es el lavado de manos. Conforme con la autora, algunos casos de escuelas que enfrentan esta situación fueron:

- Escuela Aula Satelite Ka'aguy Yvate de Hipólito Irigoyen (Misiones): en donde los chicos apenas acceden al agua de un arroyo a través de baldes y palanganas.
- Escuela N.º 943 de San Felipe (Santiago del Estero): no se pueden cubrir completamente las necesidades y terminan sacando el agua de un estanque donde también beben los animales.
- Escuela N.º 1225 de San Rafael (Mendoza): el agua está contaminada con azufre, aunque provenga de agua de red.
- Escuela N.º 49 de 25 de mayo (Buenos Aires): el agua que sale de las canillas es salada y solo sirve para hacer la limpieza.
- Escuela N.º 191 de Limay Mahuida (La Pampa): las maestras tienen que caminar cuatro cuadras para recolectar agua segura en bidones.

Mencionamos estos casos puntuales de la nota para dejar en manifiesto que es un tema que nos compete a todos a lo largo y ancho del país, estos ejemplos no serían los únicos dentro de Argentina y es necesario hacer frente a la situación de manera urgente. Si bien no se cuentan con los datos y estadística del censo debido a que se pospuso a causa de la pandemia, podemos ver que la falta de agua es una realidad cada vez más presente. Es por eso que pensamos que se deben brindar soluciones estructurales por parte del Estado para poder asegurar el acceso al agua limpia y saneamiento para todos.

Siguiendo con el hilo de lo que veníamos contando, el Banco Mundial (2021) dio a conocer la aprobación de un préstamo de US\$ 120 millones para la construcción de viviendas sociales y de US\$ 300 millones para obras de agua y saneamiento en el área Metropolitana de Buenos Aires, haciendo foco en las zonas más vulnerables. Gracias a esto se podrán aumentar los esfuerzos para asegurar el acceso universal al agua y a las cloacas, en donde AySA apoyará a la realización de obras para proveer agua potable.

En los puntos anteriores mencionamos la importancia del cuidado del planeta para poder asegurar un suministro de agua a todos, ya que solo el 3% del agua mundial es dulce. Recientemente el Amazonas, uno de los ecosistemas acuíferos más importantes de América Latina, fue puesto en juego. Es considerado el pulmón del mundo por absorber millones de toneladas de dióxido de carbono en la atmósfera, desempeñando un importante papel en la regulación del clima mundial, la producción de agua dulce y la conservación de especies. Durante agosto de 2019 la selva amazónica fue arrasada por incendios intencionales, en algunos casos para utilizar el suelo para la ganadería y siembra de soja. Con menor extensión de selva, la cantidad de dióxido de carbono que se absorbe será reducida y podría acrecentar el calentamiento global. (H2O, 2019)

Enfocándonos en Argentina puntualmente, durante la pandemia llegaron a visibilizarse ecosistemas acuíferos afectados por incendios como es el caso del humedal del Río Paraná en donde el fuego arrasó 300 mil hectáreas que llevarán años para recuperarse debido a los daños que sufrieron las especies autóctonas. En cuanto a la potabilidad del agua para la gente de Rosario, podría verse afectada debido a las cenizas en el suelo haciendo que el humedal no pueda cumplir su función principal: purificar y filtrar el agua. Este tipo de lugares no solo ayuda a un buen desarrollo de la vida, sino que también retienen nutrientes y contaminantes, almacenan carbono (desacelera el cambio climático), son reserva de agua dulce, retienen las crecidas y evitan las inundaciones. Se estima que las quemas fueron intencionadas a causa de la ganadería, posibles negocios y especulaciones inmobiliarias. En estas situaciones la Justicia debe determinar quiénes son los responsables, imputarlos y procesarlos; pero no puede percibirse un curso de acción por parte de este organismo que todavía no investiga lo suficiente y no toma medidas firmes para luchar contra esta realidad. (Página 12, 2020)

No solo en Rosario están destruyéndose nuestros ecosistemas, al principio del año provincias como Chubut o Río Negro también fueron foco de incendios, en donde se arrasaron bosques y varias viviendas. Hubo muchos evacuados, heridos y desaparecidos. Los gobiernos

provinciales y nacionales deben destinar los recursos necesarios para frenar el ecocidio e investigar las causas de tantos focos simultáneos en El Hoyo, Lago Puelo, Cholila, Epuyén, El Bolsón, El Maitén. (Greenpeace, 2021)

Por lo que sentimos que sería necesario ampliar los fondos y la infraestructura destinados a la prevención contra el fuego, además de concientizar a locales y turistas en la preservación del ecosistema teniendo en cuenta que el 95% de los incendios forestales se producen por acción humana (Infobae, 2021). Según La Nación (2021) entre las principales causas encontraríamos el uso de fuego para la preparación de áreas de pastoreo, el abandono de tierras, las fogatas y las colillas de cigarrillos.

Además, entre el 1 de enero y el 20 de febrero de 2021 se alcanzaron a 40.680 las hectáreas afectadas por incendios en nuestro país, entre las zonas más afectadas se ubican: Río Negro (12.524 hectáreas), La Pampa (8.958 hectáreas), Corrientes (6.766 hectáreas), Buenos Aires (3.913 hectáreas), Neuquén (2.535 hectáreas) y Santa Cruz (2.006 hectáreas). Las cenizas de los incendios forestales afectan de manera directa al objetivo de agua y saneamiento, ya que disminuyen el oxígeno en el agua cambiando el sabor y el olor del agua potable. Se necesitaría una buena gestión para evitar los riesgos y preservar la calidad, pero podrían visualizarse consecuencias en la fauna de los ecosistemas como, por ejemplo, peces muertos por falta de oxígeno o animales incinerados a causa del fuego. (Infobae, 2021)

Recordemos que los ecosistemas como bosques, selvas y humedales ayudan a regular el ciclo del agua, cuanto más los destruyamos peores serán sus consecuencias a futuro. Por eso defendemos que el momento de actuar es ahora. Cambiemos el sistema, no el clima.

En un futuro próximo, si se desea tener un consumo consciente del agua potable, se debe realizar un desarrollo sostenible. La correcta utilización de esta dará resultados mucho más eficientes, sobre todo en los sectores que dependen del agua, como la agricultura, la pesca, la energía, la industria y la sanidad. Por lo tanto, no es solamente ayudar a estos sectores, sino mejorar la calidad de vida de sus trabajadores porque el acceso al agua potable y el saneamiento facilita la creación de empleo y contribuye a tener plantillas en buen estado de salud, instruidas y productivas, necesarias para el crecimiento económico. (UNESCO, 2021)

1.4.1 P.E.S.T.E.L.

Utilizaremos la herramienta de análisis denominada P.E.S.T.E.L, para identificar los factores generales que se encuentran dentro del ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Según Comunicólogos (s.f.), esta herramienta fue creada por Liam Fahey y V. K. Narayanan en 1968, tras un ensayo que realizaron sobre marketing (“Análisis macro ambiental en Gestión Estratégica”), con el fin de centrarse en qué contexto podrán desarrollarse las empresas, teniendo en cuenta el macroentorno de los factores ya mencionados.

Dentro del mismo sitio web se detallan los siguientes factores:

- **Político:** Comprende las decisiones que toma un determinado gobierno y cómo estas pueden impactar en el desarrollo de las organizaciones.
- **Económico:** Suele derivarse de los factores políticos ya que también afectan a las organizaciones.
- **Sociales:** Reúne las variables socioculturales, como los valores, costumbres y normas, entre otros, las cuales influyen en la gestión de las organizaciones y su estrategia.
- **Tecnológico:** Vinculado al desarrollo de las nuevas tecnologías e innovaciones, las cuales aportan nuevas oportunidades a las empresas.
- **Ecológico:** Recurre a la conciencia ecológica en las personas, generando concientización en los impactos como, el cambio climático global y las catástrofes naturales. Para ello, buscan cuidar los recursos naturales, preservando el entorno y medioambiente.
- **Legal:** Se dirige a las leyes y reglamentos que pueden influir en las decisiones y actividades de una determinada empresa.

A continuación, pasaremos a desarrollar la herramienta teniendo en cuenta el entorno externo relacionado al objetivo de agua limpia y saneamiento:

FACTORES POLÍTICOS:

- Según el Banco Mundial (2021) el Estado destinó US\$ 300 millones a la construcción de obras de agua y saneamiento en el área Metropolitana de Buenos Aires.
- Falta de presencia y preocupación por parte del Estado permite las privatizaciones del agua.

FACTORES ECONÓMICOS:

- La caída del -11,2% del PBI nacional causará una disminución en el consumo de las personas de bienes no esenciales.
- La escasez de agua potable, los problemas de acceso a ella y al saneamiento pueden por lo tanto limitar el crecimiento económico y la creación de empleo en los próximos decenios.

FACTORES SOCIOCULTURALES:

- La provincia de Buenos Aires está por debajo de trece puntos del promedio nacional de viviendas con acceso al agua corriente según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).
- Problemas de acceso y calidad del agua. En Argentina actualmente cuatro de cada diez chicos no tienen acceso al agua potable.
- En Argentina, hay 7 millones de personas que no tienen acceso al agua potable.

FACTORES TECNOLÓGICOS:

- Se instaló una planta en una de las zonas más contaminadas del país, en Arroyo del Rey, ubicado en la provincia de Buenos Aires.
- La calidad de los líquidos mejoró tras procesos de limpieza, pero no prosperó debido a la gran contaminación.
- Complicaciones a la hora de implementar un modelo ecológico y sustentable.

FACTORES ECOLÓGICOS:

- El 7 de marzo de este año se desataron en Rio Negro y Chubut una serie de incendios forestales que destruyeron más de 30.000 hectáreas de vegetación.
- Las cenizas de los incendios afectan el agua, ya que disminuyen sus niveles de oxígeno, alterando así su sabor y olor.
- El abuso del uso del agua por parte de la industria contribuye al aumento del cambio climático y la escasez de este recurso.

- Desde la vigencia de la Ley 26.331¹ se perdieron más de dos millones de hectáreas gracias a, principalmente, el crecimiento desregulado de la actividad agropecuaria, la deforestación y los incendios.
- Importantes acuíferos de América Latina (como el Amazonas y el Río Paraná) están en riesgo.
- Las grandes ciudades son las causantes del 75% de los gases de invernadero, provocando desastres en el mundo entero.

FACTORES LEGALES:

- Ley 12.257/ Art 71². Se intenta alentar las prácticas sostenibles por parte de las empresas.
- Ley 26.331/ Art 5³. Se delimitan las regulaciones y consideraciones de la utilización de recursos presentes en los ecosistemas de los bosques nativos, entre ellos, el agua.

La información recopilada en este punto nos es de gran valor, en especial teniendo en cuenta que gran parte de nuestra estrategia a desarrollar estará basada en el estado actual de la problemática del agua en el país.

A modo de cierre, dicha herramienta nos brindó un panorama específico en cada factor, logrando así estar más conscientes sobre el contexto a la hora de realizar un futuro plan de comunicación.

1.5 Conclusiones

Teniendo en cuenta la información recopilada dentro de este capítulo, llegamos a la conclusión de que, debido a la escasez de este recurso, es importante cuestionarnos el papel que ocupa el agua en los procesos industriales, siendo uno de ellos la producción de cerveza.

Es por eso que desarrollaremos una encuesta para darnos noción de la información sobre la problemática con la que cuentan los consumidores de cerveza. De esta manera tendremos un

¹ Ley Nacional de presupuestos mínimos de protección ambiental de los bosques nativos. 26.331. (sancionada el 19 de diciembre de 2007). InfoLEG. Recuperado el 13 de abril de 2021 de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/136125/norma.htm>

² Ley de código de aguas. 12.257. (sancionada el 26 de enero de 1999). OAS. Recuperado el 13 de abril de 2021 de [http://www.oas.org/usde/environmentlaw/waterlaw/documents/Argentina-Codigo de Aguas \[Beunos Aires\] \(1999\).pdf](http://www.oas.org/usde/environmentlaw/waterlaw/documents/Argentina-Codigo de Aguas [Beunos Aires] (1999).pdf)

³ Ley de presupuestos mínimos de protección ambiental de los bosques nativos . 26.331. (sancionada el 28 de noviembre de 1999). OAS. Recuperado el 13 de abril de 2021 de <http://www.derecho.uba.ar/academica/derecho-abierto/archivos/Ley-26331.pdf>

acercamiento más directo sobre cuál es el imaginario social antes de meternos de lleno más puntualmente en el ámbito del mercado y la industria.

CAPÍTULO 2: Encuesta al Consumidor

Para nuestra etapa de investigación decidimos realizar una encuesta para obtener más información acerca del consumo de cerveza de las personas, pero principalmente acerca de cómo asocian distintas marcas de cerveza con la problemática del agua. La encuesta fue enviada a amigos y familiares que cumplieran con los requisitos de selección (ser mayor de 18 años y consumidor de cerveza), además de haber sido publicada en foros de la universidad. La encuesta fue realizada por hombres y mujeres de 18 años en adelante ya que en Argentina esta es la edad mínima para el consumo legal de alcohol.

La primera parte de la encuesta consistía en preguntas sobre información de clasificación: edad, zona de residencia y si la persona consumía cerveza o no. La mayoría de los encuestados tenían entre 18 y 24 años, seguidos por los que estaban en el grupo etario de más de 35 años.

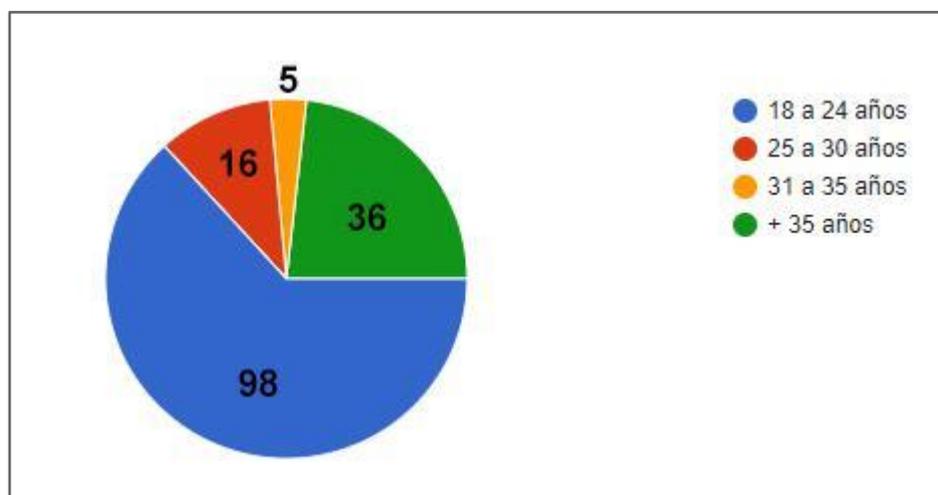


Figura 2.1 *Edades de los encuestados.*
Gráfico de elaboración propia.

En cuanto a zona residencial, la mayor parte de los encuestados se encontraban en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la zona sur del Gran Buenos Aires.

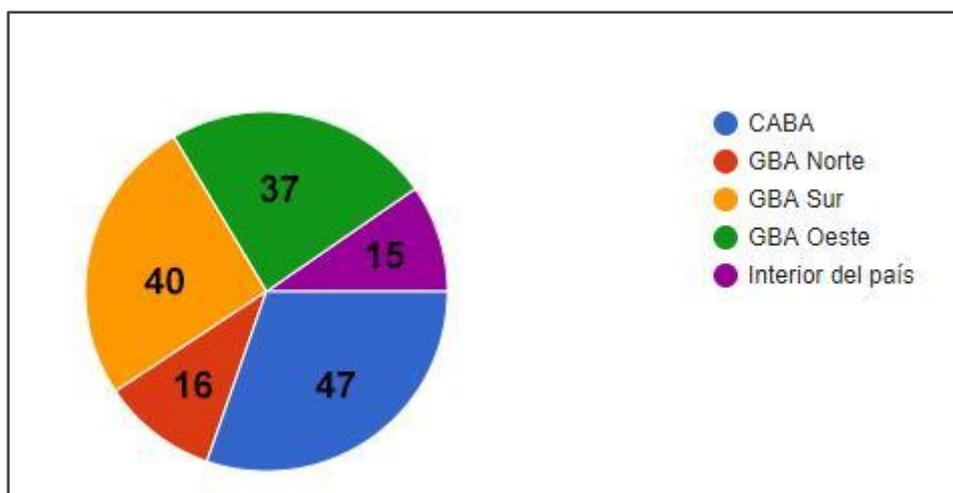


Figura 2.2 Zona de residencia de los encuestados.
Gráfico de elaboración propia.

En la segunda etapa de la encuesta se les preguntaba a los participantes sobre su consumo de cerveza: cuántas veces por semana suelen consumirla, dónde prefieren consumirla y qué factores son los más importantes a la hora de elegir qué marca comprar. En cuanto a la frecuencia de consumo, obtuvimos que la mayoría de ellos toman cerveza una vez por semana. La segunda respuesta más popular fue entre 2 y 3 veces por semana. También hubo una minoría que aclaró que solo suele tomar cerveza si está en algún evento social o juntada con amigos.

En la pregunta de dónde prefieren consumirla, la mayoría respondió que era indistinto si estaban en sus casas o en un local gastronómico.



Figura 2.3 *Preferencia de lugar de consumo de cerveza de los encuestados.*
Gráfico de elaboración propia.

Otra pregunta que tenían que responder los encuestados era indicar la importancia de cada factor (calidad, precio, diseño del envase y tamaño) a la hora de elegir qué cerveza tomar en base a una escala del 1 al 5, siendo 1 “Para nada importante” y 5 “Extremadamente importante”. Los resultados fueron:

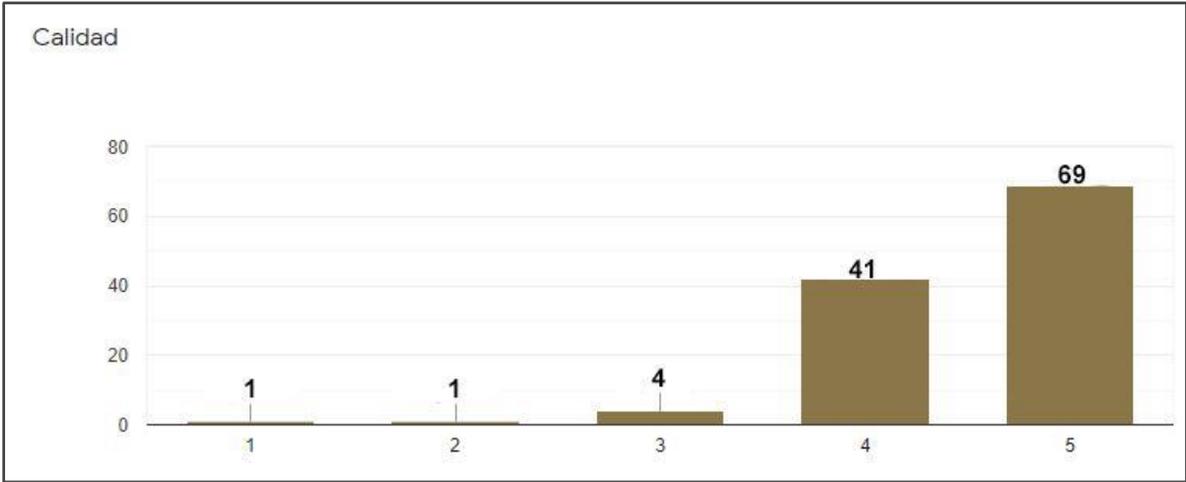


Figura 2.4 *Nivel de importancia del factor “calidad” según los encuestados.*
Gráfico de elaboración propia.

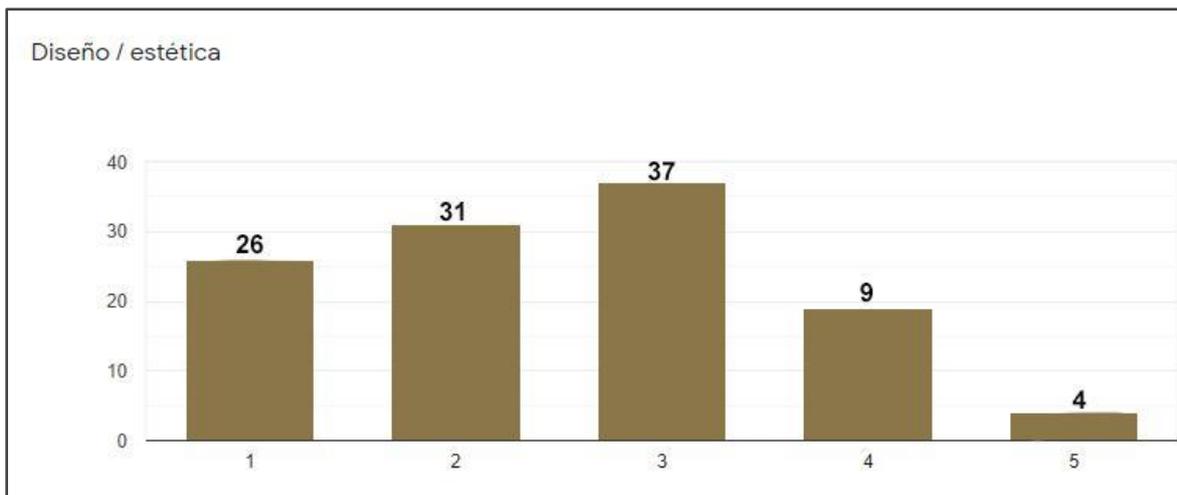


Figura 2.5 Nivel de importancia del factor "diseño / estética" según los encuestados.
Gráfico de elaboración propia.

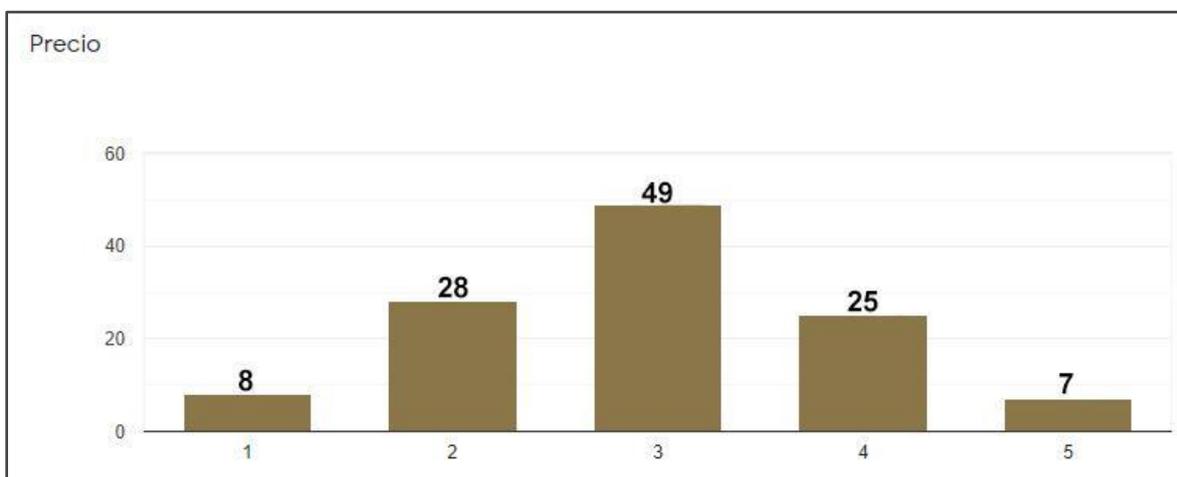


Figura 2.6 Nivel de importancia del factor "precio" según los encuestados.
Gráfico de elaboración propia.

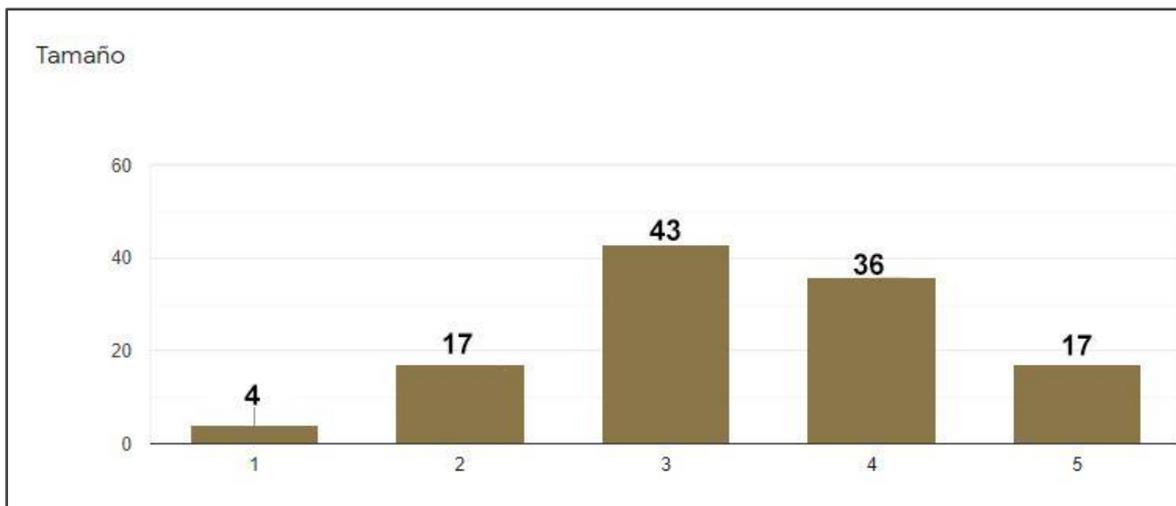


Figura 2.7 Nivel de importancia del factor "tamaño" según los encuestados.
Gráfico de elaboración propia.

El factor que más unanimidad de votos obtuvo fue "Calidad", ya que la gran mayoría de los participantes le dieron un valor de 4 o 5 en la escala. "Diseño/Estética", por su parte, fue el factor que la mayoría tomó como menos importante o influenciador en su elección de cerveza.

En otra sección de la encuesta se les presentó a los encuestados una serie de afirmaciones y debían escribir qué marca de cerveza era la más indicada para cada una. En vez de darles una serie de respuesta de elección múltiple, decidimos que los participantes puedan escribir libremente la marca que desearan, para así evitar el sesgo de respuesta.

- Los resultados para la afirmación "*La cerveza _____ es la de mejor calidad*" fueron:
 - **Cerveza Patagonia: 42 votos**
 - **Andes: 16 votos**
 - **Heineken: 13 votos**
 - Corona: 11 votos
 - Stella Artois: 9 votos
 - Artesanales: 9 votos
 - Imperial: 5 votos
 - Importadas: 5 votos
 - Iguana: 1 voto
 - Warsteiner: 1 voto

● Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la de peor calidad*” fueron:

- **Brahma: 32 votos**
- **Quilmes: 31 votos**
- **Palermo: 12 votos**
- Iguana: 10 votos
- Schneider: 8 votos
- Isenbeck: 6 votos
- Corona: 5 votos
- Budweiser: 3 votos
- Imperial: 2 votos
- Sol: 2 votos
- Córdoba: 2 votos
- Cerveza Patagonia: 1 voto
- Peñón del águila: 1 voto
- Heineken: 1 voto
- Becker: 1 voto

● Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la más barata*” fueron:

- **Quilmes: 54 votos**
- **Brahma: 25 votos**
- **Palermo: 11 votos**
- Iguana: 5 votos
- Schneider: 6 votos
- Isenbeck: 3 votos
- Imperial: 1 voto
- Andes: 1 voto
- Budweiser: 1 voto

● Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la más natural*” fueron:

- **Cerveza Patagonia: 33 votos**
- **Artesanal: 25 votos**
- **Andes: 9 votos**
- **Stella Artois: 9 votos**
- Corona: 8 votos

- Quilmes: 6 votos
 - Brahma: 3 votos
 - Isenbeck: 2 votos
 - Heineken: 2 votos
 - Miller: 2 votos
 - Santa Fe: 1 voto
 - Warsteiner: 1 voto
- Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la que más variedad de sabores tiene*” fueron:
 - **Cerveza Patagonia: 54 votos**
 - **Imperial: 19 votos**
 - **Andes: 18 votos**
 - Antares: 15 votos
 - Artesanal: 8 votos
 - Quilmes: 4 votos
 - Peñón del águila: 1 voto
- Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la más industrializada*” fueron:
 - **Quilmes: 69 votos**
 - **Brahma: 10 votos**
 - **Heineken: 8 votos**
 - Stella Artois: 7 votos
 - Corona: 6 votos
 - Andes: 4 votos
 - Schneider: 3 votos
 - Budweiser: 1 voto
 - Miller: 1 voto
 - Isenbeck: 1 voto
- Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la más fuerte*” fueron:
 - **Imperial: 10 votos**
 - **Heineken: 9 votos**
 - Andes: 7 votos

- Stella Artois: 7 votos
- Cerveza Patagonia: 7 votos
- Antares: 7 votos
- Artesanal: 6 votos
- Quilmes: 4 votos
- Warsteiner: 4 votos
- Guinness: 3 votos
- Schneider: 3 votos
- Brahma: 2 votos
- Budweiser: 1 voto
- Isenbeck: 1 voto

● Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la más suave*” fueron:

- **Corona: 52 votos**
- **Quilmes: 11 votos**
- **Brahma: 8 votos**
- Miller: 7 votos
- Budweiser: 5 votos
- Stella Artois: 4 votos
- Imperial: 3 votos
- Heineken: 3 votos
- Cerveza Patagonia: 3 votos
- Grolsch: 2 votos
- Andes: 2 votos
- Sol: 2 votos
- Iguana: 1 voto
- Isenbeck: 1 voto

● Los resultados para la afirmación “*La cerveza _____ es la que suelo elegir cuando salgo con amigos/as*” fueron:

- **Andes: 28 votos**
- **Stella Artois: 17 votos**
- **Cerveza Patagonia: 16 votos**
- Artesanal: 15 votos

- Heineken: 10 votos
- Imperial: 8 votos
- Corona: 6 votos
- Antares: 5 votos
- Schneider: 2 votos
- Brahma: 2 votos
- Grolsch: 1 voto
- Warsteiner: 1 voto
- Guinness: 1 voto
- Iguana: 1 voto
- Miller: 1 voto

En el último punto de esta sección se les preguntó a los encuestados si había algún otro factor que consideraban a la hora de elegir una marca de cerveza. Muchos indicaron que los mencionados en la encuesta (calidad, precio, tamaño y diseño) eran los únicos que tenían en cuenta, pero hubo algunos participantes (67) que respondieron lo siguiente:

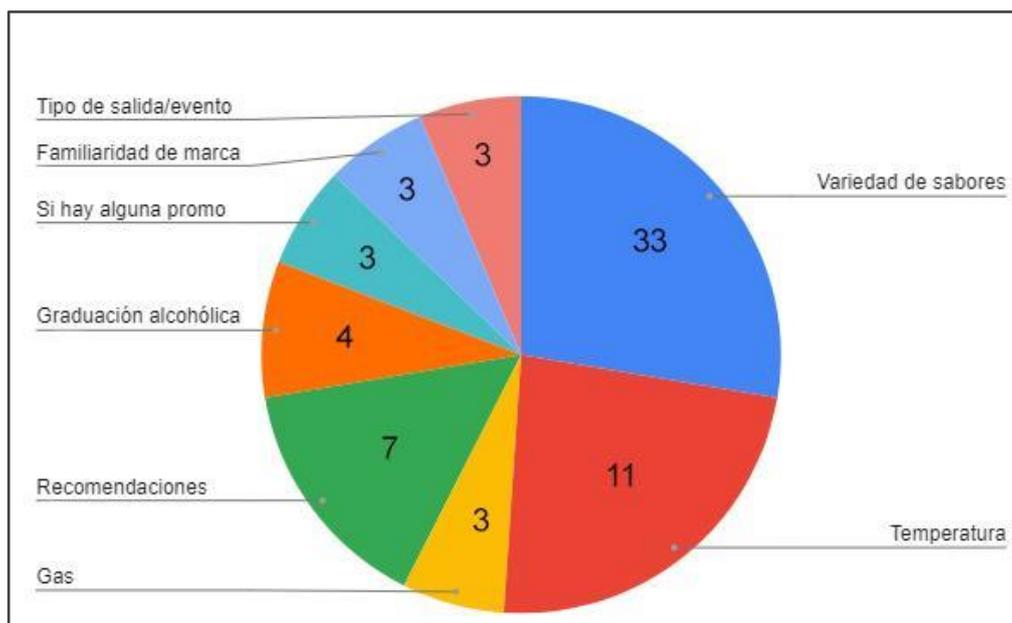


Figura 2.8 Otros factores importantes para la elección de una cerveza según los encuestados. Gráfico de elaboración propia.

Como dijimos, si bien había preguntas de clasificación (edad, zona de residencia, etc.) y preguntas sobre su consumo de cerveza (cuántas veces por semana la toman, dónde la

consumen, etc.), las que consideramos más importantes son las que aparecían en la última sección de la encuesta:

- *¿Qué relación te parece que tiene la cerveza y el agua?*
- *¿Qué marca/s de cerveza relacionas con el cuidado del agua/medio ambiente?*
- *¿Qué marca/s de cerveza te parece que ayudan y devuelven a la comunidad?*
- *¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo estás con las siguientes frases?*
 - *“Las marcas de cerveza cuidan mucho las reservas de agua”*
 - *“La producción de cerveza presenta un riesgo importante frente al cuidado del agua”*
 - *“Dejaría de consumir X marca de cerveza si me entero de que su producción impacta de manera negativa el cuidado del agua”*
 - *“Me es importante saber de dónde viene el agua con el que se hizo la cerveza que estoy tomando”*

Con la excepción de las preguntas con respuesta de escala lineal, los encuestados tenían la libertad de escribir lo que quisieran, ya que no queríamos sesgar sus respuestas dándoles opciones de marcas preestablecidas.

En la pregunta *¿Qué relación te parece que tiene la cerveza y el agua?*, si bien la mayoría de los encuestados respondieron que están estrechamente conectadas ya que se necesita agua para producir la cerveza, hubo un total de 50 personas que, o no veían ningún tipo de relación, o simplemente decían que son similares en el sentido de que son dos sustancias líquidas. También hubo una minoría que respondió que la relación está entre la cantidad y calidad del agua, con el sabor de la cerveza.

En la pregunta *¿Qué marca/s de cerveza relacionas con el cuidado del agua/medio ambiente?*, la gran mayoría contestó que no sabía cuál asociar. De las respuestas que sí nombraban una marca, los resultados fueron:

- **Cerveza Patagonia: 32 votos**
- **Stella Artois: 12 votos**
- **Andes: 10 votos**
- Quilmes: 6 votos
- Artesanales: 5 votos
- Heineken: 3 votos

- Corona: 2 votos
- Schneider: 1 voto
- Santa Fe: 1 voto

En la pregunta *¿Qué marca/s de cerveza te parece que ayudan y devuelven a la comunidad?* la mayoría de los encuestados respondieron que no sabían qué marcas elegir. De los que sí respondieron con una marca, la mayor parte de los votos fueron a Quilmes y Stella Artois.

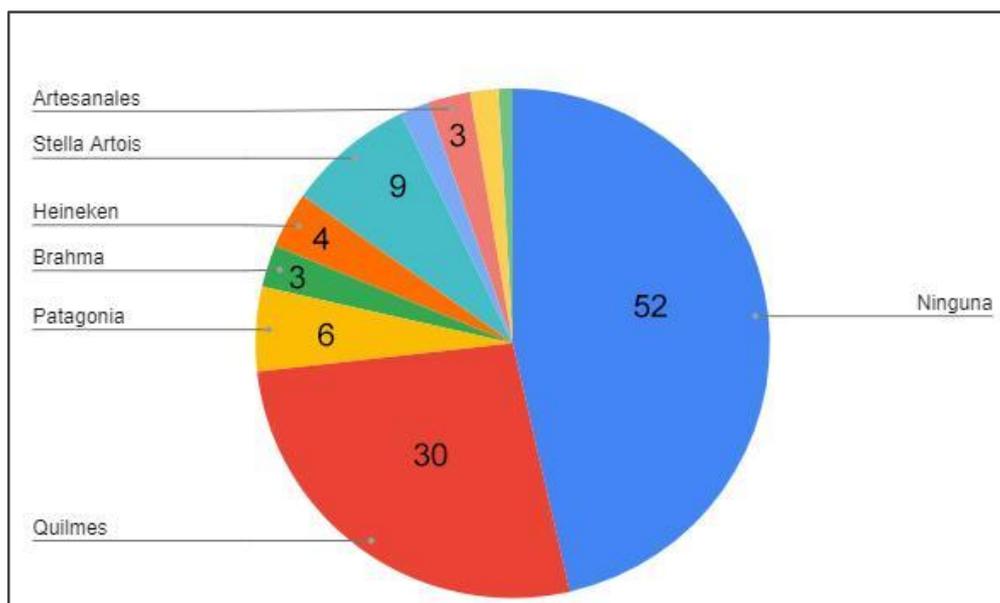


Figura 2.9 Marcas de cerveza que ayudan y devuelven a la comunidad según los encuestados. Gráfico de elaboración propia.

El último punto de la encuesta consistía en indicar cuán de acuerdo o desacuerdo la persona estaba con cada frase, en base a una escala en la que 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Los resultados fueron:

- Para “Las marcas de cerveza cuidan mucho las reservas de agua” la mayoría de los encuestados respondieron 3 y 2 en la escala.
- Para “La producción de cerveza presenta un riesgo importante frente al cuidado del agua” la mayoría de los encuestados respondieron 3 y 4 en la escala.
- Para “Dejaría de consumir X marca de cerveza si me entero de que su producción impacta de manera negativa el cuidado del agua” la mayoría de los encuestados respondieron 4 y 5 en la escala.

- Para “Me es importante saber de dónde viene el agua con el que se hizo la cerveza que estoy tomando” la mayoría de los encuestados respondieron 3 y 5 en la escala.

Al finalizar las preguntas, se les daba a los encuestados la opción de dejar sus direcciones de mail si les interesaba formar parte de un posible futuro grupo de enfoque. Realizar esta encuesta fue elemental para nuestro trabajo, ya que obtuvimos información sumamente relevante para nuestro objetivo de investigación y futuro trabajo de marca.

A continuación, recopilaremos los datos principales obtenidos a modo de conclusión. Esta encuesta nos brindó la información de que la mayoría de los encuestados suelen consumir cerveza una vez por semana y les es indistinto disfrutarla en sus casas o en bares/restaurantes. La mayoría de ellos también coincidieron en que el factor más determinante a la hora de elegir qué cerveza comprar es la calidad de esta.

En la sección de la encuesta sobre afirmaciones en relación con marcas de cerveza, decidimos que los participantes puedan responder sin opciones preestablecidas, para así poder saber qué marcas eran las que primero se les venían a la mente. Lo que concluimos sobre Cerveza Patagonia en este punto fue que la mayoría la considera la cerveza de mejor calidad, la más natural, la que más variedad de sabores ofrece y la que más relacionan con el cuidado del agua y el medio ambiente. Es decir que, entre las afirmaciones positivas sobre marcas, Cerveza Patagonia fue la más beneficiada en cuestiones no solo comerciales sino también en las relacionadas con el objetivo de desarrollo sostenible, *Agua Limpia y Saneamiento*.

Según los encuestados, Cerveza Patagonia presenta una imagen de marca positiva en relación con el cuidado del entorno natural. Sin embargo, la mayoría de los encuestados también respondieron que, a rasgos generales, la industria cervecera no actúa de manera responsable a la hora de fabricar sus productos. Asimismo, consideran que esta producción presenta un riesgo importante frente al cuidado del agua. Debido a que la mayoría de los encuestados respondieron que consideran importante saber el origen del agua utilizada en la elaboración de las cervezas que consumen, y que estarían dispuestos a dejar de apoyar una marca si se enteran de que impacta negativamente en el cuidado del agua y del medio ambiente; nos parece importante destacar e incluir esta información en la futura campaña de Cerveza Patagonia, al ser temas de interés en nuestro público objetivo.

A lo largo de este informe se referenciarán distintos descubrimientos y datos que obtuvimos con esta encuesta como, por ejemplo, el hecho de que la mayoría relacionaba a la marca Cerveza Patagonia como la más natural y la de mejor calidad. Nos parece relevante destacar estos aspectos, porque son dos factores positivos que las personas ya consideran de la marca cervecera, por lo tanto, pueden funcionar como una fortaleza al momento de lanzar la campaña.

CAPÍTULO 3: Análisis del Mercado

3.1 La categoría y el mercado

A la hora de hablar de bebidas alcohólicas, éstas se pueden clasificar en cuatro tipos principales: bebidas fermentadas, bebidas destiladas, licores y bebidas fortificadas.

A continuación, pasaremos a explicar brevemente cada tipo (Pérez R., 2020):

- **Bebidas fermentadas:** como bien lo dice su nombre, son las bebidas que se obtienen mediante un proceso de fermentación (de azúcar o cereales). En este grupo se encuentra el vino, la sidra, el champagne y la cerveza, entre otros.
- **Bebidas destiladas:** son aquellas bebidas que se obtienen al destilar una bebida que ya fue fermentada. Estas bebidas presentan una graduación alcohólica mayor que las del primer grupo. Algunos ejemplos son el *whisky*, el vodka, el tequila y el ron.
- **Bebidas fortificadas:** estas son el resultado de la mezcla entre bebidas fermentadas y otro/s alcohol/es. Esta combinación busca conseguir una mayor graduación alcohólica y sabores más complejos. El oporto y el jerez, por ejemplo, son bebidas fortificadas.
- **Licores:** los licores se obtienen al combinar frutas, hierbas o cualquier ingrediente que contenga azúcar, con aguardiente, para luego comenzar un proceso de maceración. Existen infinitos sabores de licor, como el licor de frutilla, licor de chocolate, licor de melón, etc.

Por ende, la cerveza pertenece al grupo de las bebidas fermentadas, siendo la segunda bebida alcohólica que más se consume en todo el mundo después del vino. Si bien en Estados Unidos y en la mayoría de los países europeos últimamente no se ven incrementos significativos del consumo de cerveza, en otras partes del mundo (como en Argentina) el volumen de ventas sí está en aumento. De hecho, en los últimos años se vio un importante crecimiento en el mercado argentino de bebidas alcohólicas, y este crecimiento fue principalmente empujado por la cerveza. (Kantar, s.f.)

Dentro de un informe de Datamonitor (2004) sobre el mercado de cervezas argentino se escribió una predicción acerca de que en 2008 habría un volumen de mercado de 1158,2 millones de litros de cerveza. Ya en ese momento eso significaba un aumento del casi 7% en comparación con cinco años atrás. Tres años más tarde, en 2011, según la Cámara de la

Industria Cervecería Argentina y el Instituto Nacional de Estadística y Censos se reportaron unos 2143,3 millones de litros vendidos.

Este crecimiento se puede deber a muchos factores, pero definitivamente uno de ellos es la publicidad. En una investigación realizada por la consultora Kantar (s.f.), se detalla que en Argentina el 3% de la tanda publicitaria está ocupada por las marcas de bebidas alcohólicas, principalmente de cerveza. En la misma se investiga una muestra de la población, en donde se descubrió que el 68% declaran haber visto comerciales de esta categoría y de ellos el 72% asociaron correctamente los anuncios con las marcas.

3.1.1 Principales *Players*

Dentro de una nota de la Editorial La República (2019) vemos que el mercado de la cerveza argentino está conformado principalmente por dos grandes empresas: AB InBev y Compañía de Cervecerías Unidas.

De acuerdo con el diario Gestión (2015), AB InBev es la empresa líder fabricante de cerveza de todo el mundo. Según un reporte realizado por AB InBev (2017), ellos ocupan un 25% del *market share* global. En 2002, la empresa formó una alianza con Cervecería y Maltería Quilmes, convirtiéndola en la filial argentina de la empresa. Actualmente, pudimos ver dentro del sitio web de Cervecería y Maltería Quilmes (s.f.) que es dueña de las siguientes marcas:

- Quilmes
- Brahma
- Cerveza Patagonia
- Stella Artois
- Corona
- Andes Origen
- Budweiser

Por otro lado, dentro de una nota de La República (2019), vemos que se encuentra Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) que ocupa un poco más que el 30% de cuota del mercado local, mientras que Quilmes casi tiene el 65%. CCU es una empresa fabricante de bebidas (alcohólicas y sin alcohol) que está presente en varios países de Latinoamérica, entre ellos Chile, Argentina y Brasil. Uno de los principales productos que comercializa es la cerveza,

donde tiene marcas propias y licencias de marcas internacionales. Dentro del sitio web de CCU (s.f.) pudimos encontrar las siguientes marcas:

Marcas propias:

- Schneider
- Imperial
- Isenbeck
- Santa fe
- Salta
- Palermo
- Córdoba
- Bieckert

Marcas internacionales:

- Heineken
- Miller
- Sol
- Amstel
- Grolsch
- Warsteiner

Como mencionamos previamente, Cervecería y Maltería Quilmes y Compañía de Cervecerías Unidas son, por lejos, los líderes del mercado cervecero argentino. No obstante, eso no significa que en los últimos años no haya habido una creciente aparición de las llamadas *micro cervecerías* en el país.

De acuerdo con Brewers Association (s.f.), las micro cervecerías son “cervecerías que producen menos de 1,76 millones de litros al año”. Otra particularidad que tienen es que venden al menos el 25% de su producción en sus propios locales.

Según un artículo de Lucas de Pulso Cervecerero (2015) en Argentina hay aproximadamente 500 de estas cervecerías artesanales. Teniendo en cuenta el aumento de consumo de este tipo de producto, podemos llegar a pensar que esa cifra es mayor hoy en día. Dentro de un artículo de Clarín (2015), vemos que estas marcas de cerveza artesanal entienden que no pueden competir con las líderes en los supermercados y demás puntos de venta, por lo que deciden comercializar su cerveza por su cuenta. Algunas de las micro cervecerías que hay en el país son:

- Antares
- Temple bar
- Cervelar
- Barba roja

Reiteramos, si bien cada vez hay más de estas cervecerías artesanales en Argentina, la cabecera del mercado la siguen teniendo los primeros dos grandes *players* mencionados.

3.1.2 Proceso de fabricación de la cerveza

Para entender con precisión cómo se fabrica la cerveza en todas sus variantes, nos interesa partir desde su origen. Según Villareal Rogelio (2015), la historia dice que el descubrimiento de la cerveza fue por accidente, es decir, hace más de siete mil años en la zona de la Mesopotamia del Oriente Medio, se mezcló agua con cereales y con este resultado, humedecieron el pan con agua y su levadura fermenta dicha mezcla, por lo cual se convirtió en una bebida alcohólica. En ese entonces, de acuerdo con el Ministerio de Cultura Argentina (2019), mientras que el vino correspondía para las clases altas, la cerveza era para el pueblo. Los egipcios fueron los primeros en mercantilizar la cerveza, utilizando la espelta (tipo de variedad del trigo), agregando malta y miel, jengibre y comino para darle sabor y color. Por otro lado, los griegos llevan a cabo el proceso de fabricación que utilizaban los egipcios, y tras pasan el conocimiento a los romanos. De esta manera, el descubrimiento comienza a expandirse y para realizarla, se utilizaban los granos de cereales que se encontraban disponibles en cada zona.

Entonces, ¿cómo se prepara la cerveza hoy en día? Sus principales ingredientes son agua, cebada, levadura y lúpulo, y dentro de los cereales pueden utilizarse cebada, trigo, maíz, centeno o arroz, para fabricarla.

A continuación, detallaremos cuáles son los siete pasos de la producción y fabricación de la cerveza según los Cervecistas (s.f.):

1. **Malteado**: El primer paso es el malteado, es el primer momento en que los granos de cereal se someten a un proceso de germinación para activar las propias enzimas del grano, por ejemplo, de la cebada, las cuales se necesitan para la maceración. Cabe destacar que el grado de tostado de dichos granos durante el malteo, funcionará para conseguir maltas más claras u oscuras, las cuales definirán el color de la cerveza.
2. **Molienda y Maceración**: Luego de haber obtenido el grano de cereal molido, se debe mezclar con agua, la cual representa la mayor parte del contenido en la bebida alcohólica. Para realizar el proceso de macerado, la malta con el agua debe mezclarse a diferentes tiempos y temperaturas, con el fin de que el almidón se convierta en azúcares fermentables.

3. Filtración de mosto: El mosto es un líquido que contiene azúcares de la malta y el lúpulo, se denomina así por su sabor dulce y su falta de alcohol, ya que se obtiene en el momento previo de la fermentación de la cerveza, es decir, en la maceración. Por lo tanto, en este paso la filtración se logra separando el mosto líquido de los restos de malta, obteniendo el líquido por un lado y el sólido por el otro. A este último, se lo denomina “bagazo”.
4. Cocción: Para lograr el amargor y aroma característico de la cerveza, el mosto debe llevarse a ebullición y obtener dichas características presentes en el lúpulo. Además, en esta etapa de cocción se evapora todo aquello que no es deseado en la cerveza. Y dependiendo del estilo de cerveza que se desee obtener, la cocción puede durar desde una hora o más.
5. Fermentación de la cerveza: En este momento el mosto debe enfriarse y airearse para poder sembrar la levadura. Por lo general, las levaduras que se utilizan son lager y ale, para su desarrollo, deben utilizarse tanques de fermentación. La fermentación permite que los azúcares fermentables se transformen en alcohol y dióxido de carbono, los cuales acompañan a la formación de los aromas característicos de la cerveza.
6. Maduración: El líquido obtenido en esta etapa, debe ser sometido a un período de maduración, en el cual la cerveza debe permanecer a bajas temperaturas, para lograr que el sabor y los aromas producidos durante todo el proceso, puedan permanecer para conseguir el balance apropiado.
7. Envasado: Es la última etapa del proceso de fabricación en donde se termina el proceso de maduración, la cerveza debe filtrarse con el objetivo de separar las partículas de levadura y otros compuestos. En ese momento, se obtiene la cerveza lista para envasar y apta para su consumo. Aunque en muchos casos, se suele pasteurizar previo al consumo.

Podemos observar que el proceso de elaboración de la cerveza lleva muchos pasos y requiere de largos tiempos, ya que los ingredientes deben ser agregados en diferentes etapas, y, dependiendo de la variedad de cerveza que se esté elaborando, también cambiarán los tiempos de preparación de los ingredientes. Entonces, podemos deducir a partir de esto que el agua se utiliza en grandes cantidades para la producción.

3.1.3 ¿Artesanal o industrial?

Luego de detallar cómo es el proceso de fabricación de la típica cerveza, pasaremos a explicar las diferencias entre la cerveza artesanal y la cerveza industrial debido a que sus principales diferencias se encuentran en cómo son elaboradas y la calidad de sus ingredientes.

Según Cerveza Montseny (s.f.), la cerveza artesanal contiene ingredientes naturales, es decir que no presentan ningún tipo de conservante ni aditivo artificial, únicamente se elabora con agua, levadura, maltas y lúpulos. Por otro lado, la cerveza industrial siempre se ha elaborado a partir de malta de cebada, pero los productores industriales pueden utilizar otros aditivos como el arroz o el maíz, aunque como resultado, la calidad será inferior. Luego, para el proceso de fabricación de las cervezas artesanales, es muy diferente al proceso industrial que mencionamos anteriormente.

En este proceso, la participación de las maquinarias es mínima, a tal punto que suele realizarse de forma manual. De esta manera, no pierden las propiedades nutritivas de la cerveza, como sucede con las industriales al ser sometidas a un proceso de pasteurización.

La cerveza artesanal suele proporcionar un mayor nivel en cuanto al sabor y aroma, esto sucede como consecuencia del filtrado. A diferencia de la cerveza industrial, en la cual se debe realizar un filtrado químico en donde, si bien se eliminan los residuos de la cerveza, pero también elimina las levaduras y proteínas propias de la misma, logrando que el gusto, el aroma y las propiedades sean mucho más bajas.

En nuestro país, el primer emprendimiento de la cerveza artesanal surgió en 1984, convirtiendo a la Patagonia en la pionera en el rubro. Años más tarde, en Mar del Plata, Antares tomó poder a nivel nacional fabricando y comercializando cerveza artesanal. Según dice Risso Natal (2018) dentro de una nota del diario El Cronista, Aníbal Loggia (presidente de la Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal) afirmó que la categoría creció, una media del 40% en los últimos cinco años.

Sommantico Solana (2019) menciona que, según Cerveceros Argentinos, una empresa que agrupa a las principales compañías cerveceras de cebada del país, se consumieron 45 litros por persona ese mismo año en nuestro país. Relacionándolo con otras regiones podría tomarse como un número bajo teniendo en cuenta que el promedio de países latinoamericanos es de 60 litros por persona. Para Argentina, es un valor que representa una

oportunidad de crecimiento. También se destaca que, según un informe elaborado por ABECEB, una consultora económica de América Latina afirma que la industria cervecera comprende de una “alta carga tributaria”, ya que la categoría asciende a un 52,4%, un porcentaje que se encuentra por encima del promedio de alimentos y bebidas. Por otro lado, se puede destacar la búsqueda del consumidor por nuevos sabores.

Según una nota de Friedlander Marina (2019), Hernán Kloss (creador de la cerveza artesanal Die Eisenbrücke que protagoniza dentro del gran mercado) afirma que el consumidor está acostumbrado a la cerveza artesanal y no se conforma con estilos suaves, sino que busca un sabor distinto. El mercado está pidiendo cervezas con mucho perfil aromático y amargor más marcado, que se lo da el lúpulo. De esta manera, el interés exhaustivo del consumidor provocó que la agroindustria cervecera elabore nuevas variedades de tipo premium, como son las cervezas Ale o las elaboradas a base de trigo.

Por lo tanto, si bien sus procesos son diferentes, nos interesa destacar el consumo de cerveza artesanal ya que, teniendo en cuenta que la cerveza industrial suele ser mayormente tradicional y popular, el consumo de la cerveza artesanal está en crecimiento y, de acuerdo con lo que dice Risso Natal (2018), los productores coinciden en que “la actividad no tiene techo en el mediano plazo y que el desafío está en estar a la altura de ese crecimiento, a través de la fabricación de un producto de calidad”.

3.1.4 La cerveza y el agua: ¿Cómo impacta su fabricación al agua?

Dentro de la fabricación de la cerveza, la utilización del agua es un recurso imprescindible, ya que es necesaria en diferentes momentos dentro del proceso de elaboración en donde su consumo varía según el tipo de cerveza que se requiera fabricar.

Según García de Durango Ángueda (2014), en un proyecto especializado en la información sobre el sector del agua en Latinoamérica se afirma que:

Centrándonos en el volumen de agua utilizado por cada litro de cerveza, el dato medio oscila en torno a tres y cinco litros.

Teniendo en cuenta este dato, el consumo de litros de agua para fabricar numerosas cervezas y comercializarlas es muy elevado.

Tomando como ejemplo a la primera compañía cervecera mundial, AB InBev, con más de 500 marcas, entre ellas Stella Artois, Budweiser, Quilmes, las cuales producen en más de 200 plantas de elaboración de cerveza, aun así presentan la cifra de consumo de agua más baja de la industria cervecera, ya que en una entrevista realizada por García de Durango Águeda (2019) al director general de AB InBev, Alexandre Pouille, en 2019, afirmó que prefieren utilizar el agua extraída de pozos naturales, aunque en algunos casos de los ríos, para la producción de sus cervezas. Además, destaca que su compromiso con el uso sostenible y racional del agua es serio, porque para producir 100 litros de cerveza, requieren 29.500 litros de agua. También se quiere destacar que mejoraron el consumo de agua con respecto a los últimos años, porque en 2010 requerían 40.400 litros y en 2017 requerían 30.700 litros. Las medidas que implementan para reducir cada vez más la cantidad de agua que utilizan, es realizar análisis en cada proceso de elaboración de la cerveza y a partir de ellos, basarse en cómo mejorarlos.

Aunque la cebada, el lúpulo y la levadura suelen ser los elementos más conocidos y característicos de la cerveza, el principal ingrediente es el agua. Si bien no existe un agua ideal, según el tipo de cerveza que se requiera, se necesitarán diferentes cualidades propias del agua. Por ejemplo, dentro de la categoría cerveza artesanal, para lograr una cerveza tipo Ale se necesita una gran cantidad de sulfatos, calcio y cloruros pertenecientes al agua. Por otro lado, para las cervezas del tipo Lager, el agua debe presentar los niveles de calcio y sulfatos mucho más bajos. A su vez, la dureza del agua influye en el resultado final, ya que se trata de las medidas requeridas en cuanto al contenido de calcio y magnesio en el agua, es decir, mientras más dura es el agua, más iones contiene.

El agua se clasifica en incrementos de 100, por ejemplo: el agua con una dureza nominal de 0 a 100 ppm (partes por millón), es considerada de muy blanda a blanda; de 100 a 200 ppm son más aguas más suaves/medias; de 200 a 300 ppm son aguas moderadamente duras; de 300 a 400 ppm son aguas duras; y de 400 a 500 ppm son aguas muy duras. ¿Por qué nos parece importante destacar la dureza del agua? Porque, además de cómo se combina con cada ingrediente, es lo que ayuda a definir el sabor, la consistencia y lo que marca la diferencia entre las demás cervezas. (The Beer Times, s.f.)

A partir del mismo autor, encontramos algunos datos técnicos que un experto dentro considera importantes para detallar con precisión qué se debe tener en cuenta al momento de utilizar el agua en el proceso de elaboración de la cerveza, los cuales serían los siguientes:

- El elemento que define el sabor astringente o amargo de la cerveza depende de los niveles de sulfato de calcio o carbonato de calcio presentes en el agua.
- El calcio y el magnesio, en grandes cantidades, producirán sabores metálicos.
- El sodio a nivel excesivo puede provocar que la cerveza tenga un sabor salado.
- El cloruro solo o combinado con el sodio, darán como resultado una cerveza con más cuerpo.

Como se puede notar, la calidad del agua y sus distintas propiedades tienen un impacto directo en la cerveza. No es aleatoria la elección de qué fuente de agua usa cada productor, ya que hasta el más leve cambio en la composición de esta afectará el sabor final de la bebida.

3.1.5 El caso de otras industrias de bebidas

Si bien la industria de la cerveza explota el uso del agua, no es la única en hacerlo. La industria de las gaseosas, por ejemplo, es una que utiliza mucho este recurso, además de otras bebidas alcohólicas como el vino y el fernet.

3.1.5.1 Gaseosas

En primer lugar, podemos analizar el caso de las gaseosas. Según Naso María Paula (s.f.), actualmente en Argentina el mercado de las cervezas está compuesto principalmente por cinco compañías: Coca-Cola Company, PepsiCo, Prodea, Pritty y Nutreco.

Coca-Cola Company posee las marcas:

- Coca-Cola (*Común, Light y Zero*)
- Sprite (*Común, Light y Zero*)
- Crush
- Fanta (*Común, Light y Zero*)
- Quatro
- TAB
- Schweppes

PepsiCo es dueño de las marcas:

- Pepsi (*Común, Dieta y Max*)
- Mirinda
- Seven up (*Común y Free*)
- TEEM

- Paso de los toros
- H2Oh!

Prodea tiene las marcas:

- Ginger Ale
- Indian Tonic
- (línea) Cunnington
- (línea) Neuss
- (línea) Córdoba

Pritty posee las marcas:

- Pritty
- Hook Cola
- Doble Cola
- Rafting
- Coto Cola
- Ciudad del Lago

Y finalmente Nutreco es dueña de:

- Goliat (*Sport y Premium*)
- Bengala
- Nihuil

Naso María Paula (s.f.) comenta que, si bien existen diversas variedades de sabores de gaseosas, en el proceso de producción de todas ellas se utiliza un gran volumen de agua. Este proceso puede dividirse en tres etapas: etapa de tratamiento del agua, etapa de limpieza del envase y etapa de preparación de la bebida en sí. El tratamiento del agua consiste en la desinfección y filtración del agua. Es importante que este paso se realice correctamente para eliminar cualquier color u olor que tenga el agua. Es más, se suelen hacer dos filtraciones para que el agua esté en óptimas condiciones para ser utilizada. Después viene el paso de limpieza de envases. Los envases que serán usados son enjuagados y dejados en un primer remojo con líquidos de limpieza para que se terminen de desinfectar y esterilizar. Una vez terminada la limpieza, los envases son inspeccionados para confirmar que estén en condiciones de ser usados. La tercera y última etapa es la de la preparación de la bebida gaseosa. Una vez que se prepara el concentrado (el cual es particular para cada gaseosa) y el jarabe (una mezcla de azúcar y agua), estos son mezclados para obtener el líquido final. Éste luego pasa por un

proceso de enfriamiento y gasificación, para finalmente ser envasado. Después de una última inspección de calidad, las botellas son finalmente distribuidas. Como se puede ver, durante todo el proceso de fabricación de las gaseosas se utilizan altos volúmenes de agua. Se usa como ingrediente principal de las bebidas, pero también para la limpieza de los envases y de las maquinarias.

3.1.5.2 Bebidas alcohólicas

De acuerdo con Duek Alicia E. y Fasciolo Graciela E. (2012), en Argentina la principal provincia productora de vino es Mendoza. Por lo que se hicieron diversos informes sobre el uso del agua en esta región.

La RAE (2020) afirma que los acuíferos son “una capa o vena subterránea que contiene agua”. Las bodegas utilizan el agua principalmente de ellos, y su uso varía un poco dependiendo de si se está en época de elaboración de vino o no. Si se está en época de producción el agua es utilizada para la limpieza de maquinaria, además de para el lavado de pisos, piletas, filtros y el lavado de las botellas en sí, cosas que se realizan durante todo el año. El lavado de botellas es un proceso doble, ya que se realiza un lavado externo y uno interno. (Duek Alicia E. y Fasciolo Graciela E., 2012)

Hace unos años se calculó que se requieren, en promedio, 1,63 litros de agua para producir 1 litro de vino. En base a estos números se determinó que el consumo de agua en bodegas de Mendoza por año es de 342000000 litros.

Si hablamos de vinos y cervezas, no podemos no hablar de fernet también. Argentina es el único país en donde se produce Fernet Branca, por fuera de Italia, con un promedio unas 55 millones de botellas por año donde la mayoría son para consumo local. (Crónicas de Milán, s.f.)

El proceso de elaboración del fernet es similar al de la cerveza, dado que ambas son bebidas fermentadas. Para producirlo el primer paso es mezclar y moler el mix de hierbas. Una vez que se hace esto se mezcla con agua y alcohol y se deja macerar por un tiempo, hasta llegar al sabor y aroma buscado. Esta mezcla es la que llaman “concentrado”. Una vez que se obtiene esta sustancia, se combina con alcohol y agua en cantidades exactas. Posteriormente la bebida es guardada en barriles de madera por 12 meses, hasta completar su maduración. Finalmente, una vez que pasa el tiempo necesario, la bebida es envasada y lista para distribuir. (Branca, s.f.)

Como puede verse, el agua juega un rol fundamental para la producción de las bebidas, ya sea como ingrediente base de ellas o para el proceso de elaboración en sí, por ejemplo, en el caso de la limpieza de tanques.

3.2 Análisis de la competencia

Como mencionamos en puntos anteriores, realizamos una encuesta a consumidores de cerveza para lograr un análisis más puntual sobre la competencia del mercado cervecero en Argentina. Si bien obtuvimos datos relacionados a las opiniones de las personas sobre el precio y calidad de las distintas cervezas, la información más valiosa que obtuvimos fue sobre cómo relacionan la cerveza con la problemática del agua. En los siguientes puntos (2.2.1. *La competencia* y 2.2.2. *Mapa de posicionamiento*) explayaremos la información que obtuvimos.

3.2.1 La competencia

La información que obtuvimos sobre la competencia con este análisis fue la siguiente; la mayoría de los consumidores de cerveza:

- Creen que Cerveza **Patagonia** es la marca de cerveza que **más cuida el agua**
- Creen que la cerveza **Quilmes** es la **más barata**
- Creen que Cerveza **Patagonia** es la **más natural**
- Creen que Cerveza **Patagonia** es la que **más variedad de sabores tiene**
- Creen que Cerveza **Patagonia** es la de **mayor calidad**
- Creen que la cerveza **Quilmes** es la de **peor calidad** (muy seguida por Brahma)
- Creen que la cerveza **Quilmes** es la **más industrializada**
- Creen que la cerveza **Imperial** es la **más fuerte**
- Creen que la cerveza **Corona** es la **más suave**
- Creen que la cerveza **Stella Artois** es la que **más ayuda y devuelve a la comunidad**

Además de obtener esta información acerca de las percepciones que los consumidores tienen sobre las distintas marcas, resultó que la mayoría de los encuestados respondieron que las marcas de cerveza que más suelen elegir son: Cerveza Patagonia, Stella Artois y Andes Origen.

Como mencionamos en uno de los primeros puntos de este trabajo, Cerveza Patagonia, Andes Origen y Stella Artois pertenecen a la misma empresa, Cervecería y Maltería Quilmes.

Realizamos una comparación de las tres marcas en base al precio, la variedad de productos y los envases.

- **Precio**

Al analizar y promediar los precios de las tres cervezas en distintas cadenas de supermercados, se puede ver que la más cara es Cerveza Patagonia, seguida por Stella Artois y detrás Andes Origen.⁴

- **Variedad de productos**

Andes cuenta con cuatro variedades de cerveza: Andes Rubia, Andes Roja, Andes Negra y Andes IPA. Por otro lado, Stella Artois solo cuenta con dos opciones: Stella Artois Lager y Stella Artois Noire (su cerveza negra).

Finalmente pudimos notar dentro del sitio web de la cervecería y maltería Quilmes (s.f.), que la marca con más variedad de cervezas es por lejos Cerveza Patagonia, con siete sabores de cerveza: Lager, Bohemian Pilsener, Hoppy Lager, Patagonia KM 24.7, Kune, Porter y Weisse.

- **Envases**

Las tres marcas ofrecen sus productos en formato lata 473 cc y pack de 6 latas 473 cc. Además, cada una particularmente ofrece;

Cerveza Patagonia:

- Botella 710 cc
- Botella 730 cc
- Lata 269 cc
- Pack de 10 latas 269 cc

Andes:

- Botella 1 litro
- Botella "Porrón" 340 cc

⁴ Análisis de elaboración propia basado en el precio del pack de 6 latas de cada marca en los supermercados Carrefour, Jumbo y Coto al día de la fecha (30/03/2021).

Stella Artois:

- Botella “Porrón” 330 cc
- Pack de 6 botellas “Porrón” 330 cc
- Botella 975 cc
- Pack de 10 latas 269 cc
- Pack de 4 botellas “Porrón” + 2 copas con logo de marca

En el siguiente punto hablaremos un poco más acerca de la opinión que tienen los consumidores sobre estas marcas, y algunas más, en relación con la calidad y responsabilidad ambiental de cada una de ellas.

3.2.2 Mapa de posicionamiento

Antes de hablar sobre esta herramienta es importante entender bien qué es el posicionamiento de una marca. Armstrong G. y Kotler P. (2013) lo explican en su libro *Fundamentos de Marketing* como “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.”

Asimismo, dichos autores explican el mapa de posicionamiento como una herramienta de análisis de marketing que sirve para plasmar de manera visual la percepción que tienen las personas acerca de las marcas de cierta categoría. Éstas son analizadas y comparadas en base a dos factores, que son los ejes del mapa.

En este caso las marcas de cerveza se analizaron en base al nivel de conciencia ambiental y calidad que los encuestados les asignaron.

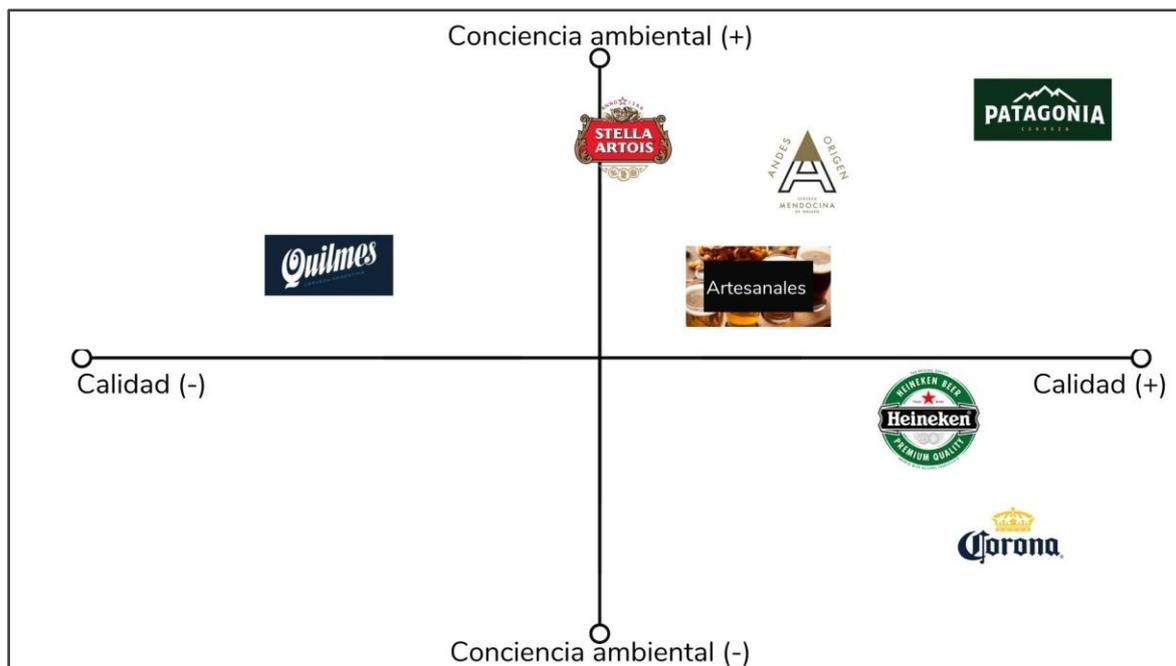


Figura 3.1 Mapa de posicionamiento indicando la calidad y conciencia ambiental de las marcas según los encuestados.
Gráfico de elaboración propia.

Obtuvimos los datos de tres preguntas que había en la encuesta, las cuales eran:

- “¿Qué marcas de cerveza relacionas con el cuidado del agua/medio ambiente?”
- “¿Qué marcas de cerveza crees que ayudan y devuelven a la comunidad?”
- “La cerveza _____ es la de mejor calidad”

Aquí los encuestados completaron el espacio en blanco con lo que ellos consideraban la marca correspondiente. Solicitamos que los encuestados respondan según lo que ellos consideraban, pero sin respuestas preestablecidas, para no condicionarlos en sus elecciones y evitar el mayor sesgo posible. Como resultado, Patagonia es, a gran escala, la marca que perciben con mayor calidad y conciencia ambiental, según los consumidores de cerveza encuestados. Aunque también hubo dos marcas muy reconocidas como Stella Artois y Andes, que se vieron favorecidas en los dos ejes.

Por su lado, Quilmes es percibida como una marca de mediana conciencia ambiental, pero de calidad más bien baja. Corona y Heineken están en posiciones similares en el mapa indicando que, si bien tienen una buena calidad percibida, no tienen buena conciencia ambiental según los encuestados.

En el caso del conjunto de las cervezas artesanales, estas están en un punto medio. No son vistas como las de mejor calidad, pero tampoco como las de peor calidad. Tampoco son vistas como productos con alta ni baja conciencia ambiental, sino más bien neutral inclinándose a buena.

3.2.3 Comunicación de los competidores

Como mencionamos previamente, los principales competidores de Cerveza Patagonia son Andes Origen y Stella Artois. Ya comparamos las tres marcas en base a la variedad de productos y sus precios. Ahora vamos a enfocar la comparación en sus comunicaciones, tomando como ejes sus últimas campañas, sus presencias en redes y sus tonos de comunicación.

3.2.3.1 Ejemplos de anuncios específicos

- Andes Origen

Dentro del sitio web de DossierNet (2019), vemos que la última campaña de Andes Origen, “Bisabuelo”, conformada por 4 spots audiovisuales fue lanzada en el mes de octubre de ese mismo año. La misma fue producida por la productora Landia y dirigida por Anselmo.

La campaña fue realizada para comunicar el lanzamiento del nuevo sabor de Andes Origen, “Andes IPA Andina”. En los spots se muestra un departamento en donde no hay ninguna persona, pero se ven distintos personajes animados dibujados del mismo estilo de los que la marca venía usando en sus comunicaciones anteriores. Éstos aparecen en la pantalla de unos televisores retro y en portarretratos. Toda la campaña tiene este estilo más bien vintage, con electrodomésticos y decoraciones de época, justamente haciendo referencia al título “Bisabuelo”.



Figura 3.2 Escenas más importantes del video
Andes Origen [@AndesOrigen]. (11 de octubre, 2019). [video de YouTube].
Acompañe su jamón con una Andes Origen Roja.
Y sea ibérico o serrano, dese el gustito de comerlo con la mano.
<https://www.youtube.com/watch?v=Hm6JJB4UPME>

El audio del spot es una voz en off con un efecto que hace que suene como una radio antigua. Cuenta la historia de que el bisabuelo de Clara, quien asumimos es la dueña del departamento, falleció. Cuando cuenta esta noticia la música frena y hay unos segundos de silencio, pero la música vuelve cuando el narrador dice que le dejó una herencia a ella. Ahí la comunicación toma un tono más humorístico, diciendo que Clara y sus amigos se fueron a una cantina a tomar una Andes IPA Andina, en honor al bisabuelo.

Se puede ver que la marca usa muchos elementos típicos argentinos, decoraciones y muebles que todos los argentinos tenemos o tuvimos en algún momento. La idea se trata de que hay

momentos malos en la cotidianidad, pero son seguidos de momentos buenos, ese es el eje de la campaña.

Con el cierre del titular “gustito” en la placa final del comercial, se hace referencia a la campaña anterior de la marca -justamente que tenía como título esta palabra- y a la idea de que tomándote una cerveza Andes Origen, te estás haciendo un *gustito* en un momento difícil.

En su canal de YouTube, Andes Origen publicó distintos fragmentos y cortos de campañas publicitarias anteriores, principalmente de la campaña “gustito”. En estos spots la marca trabaja únicamente con animaciones tipo *stop-motion*, con ilustraciones de estilo simple y desprolijo.

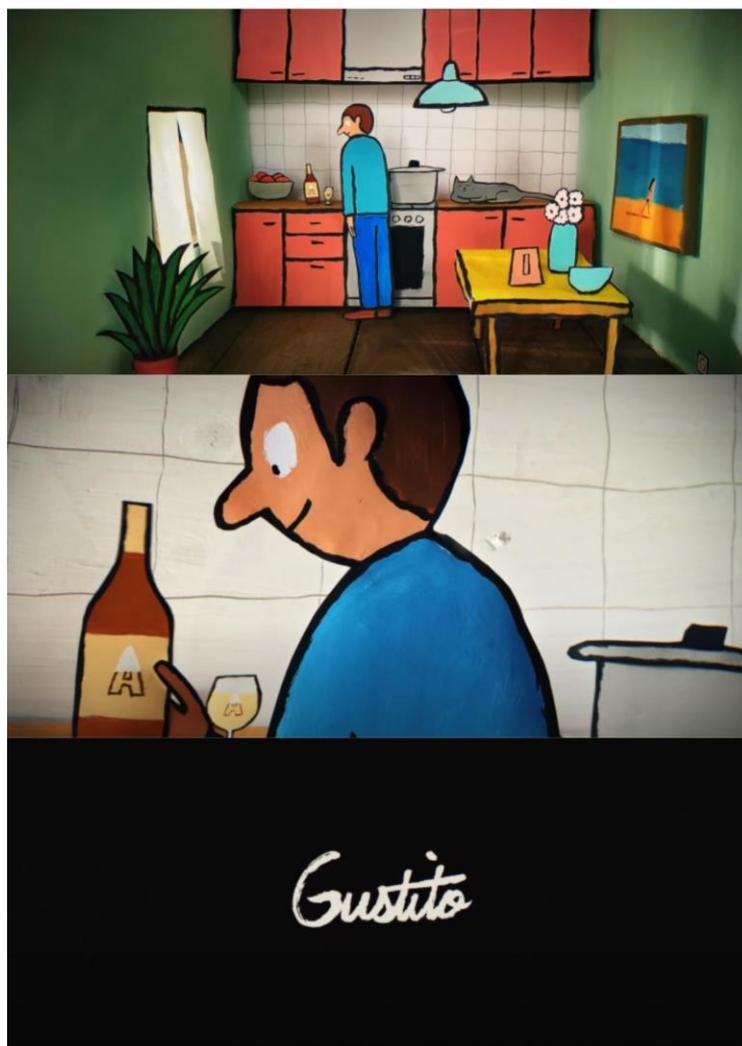


Figura 3.3 Escenas más importantes del video
Andes Origen [@AndesOrigen]. (11 de septiembre, 2020). [video de YouTube].

*¿Ya peló, cortó y sazonó sus ingredientes?
Celebre con una Andes Origen la labor cumplida.*

Un gustito en copa antes de servir la comida.

<https://www.youtube.com/watch?v=-72ZwlkCTKc>

En cuanto a presencia en redes sociales Andes Origen tiene actualmente casi sesenta mil seguidores en Instagram. Postea contenido con una frecuencia de entre tres y cuatro días. En sus publicaciones se nota el mismo estilo de ilustraciones y colores que en sus spots. También suelen combinar imágenes reales de sus productos con estos dibujos.



Figura 3.4 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2021) "Imágenes de Instagram" *Andes Origen*

<https://www.instagram.com/andesorigen/>

Tiene una estética alegre pero minimalista. Se ve que usan imágenes e ilustraciones divertidas con colores llamativos, pero logran que no se vea sobrecargado o saturado.



Figura 3.5 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen

(2021) "Imágenes de Instagram" *Andes Origen*

<https://www.instagram.com/andesorigen/>

Una de las últimas activaciones que hizo Andes Origen con otras marcas en redes fue en 2019, cuando se unió con *Tastemade* Español para hacer una serie de publicaciones patrocinadas por Andes Origen en su perfil. Las publicaciones eran una serie de videos de recetas paso a paso, usando cerveza Andes Origen como uno de los ingredientes y como la bebida ideal para acompañar la comida.

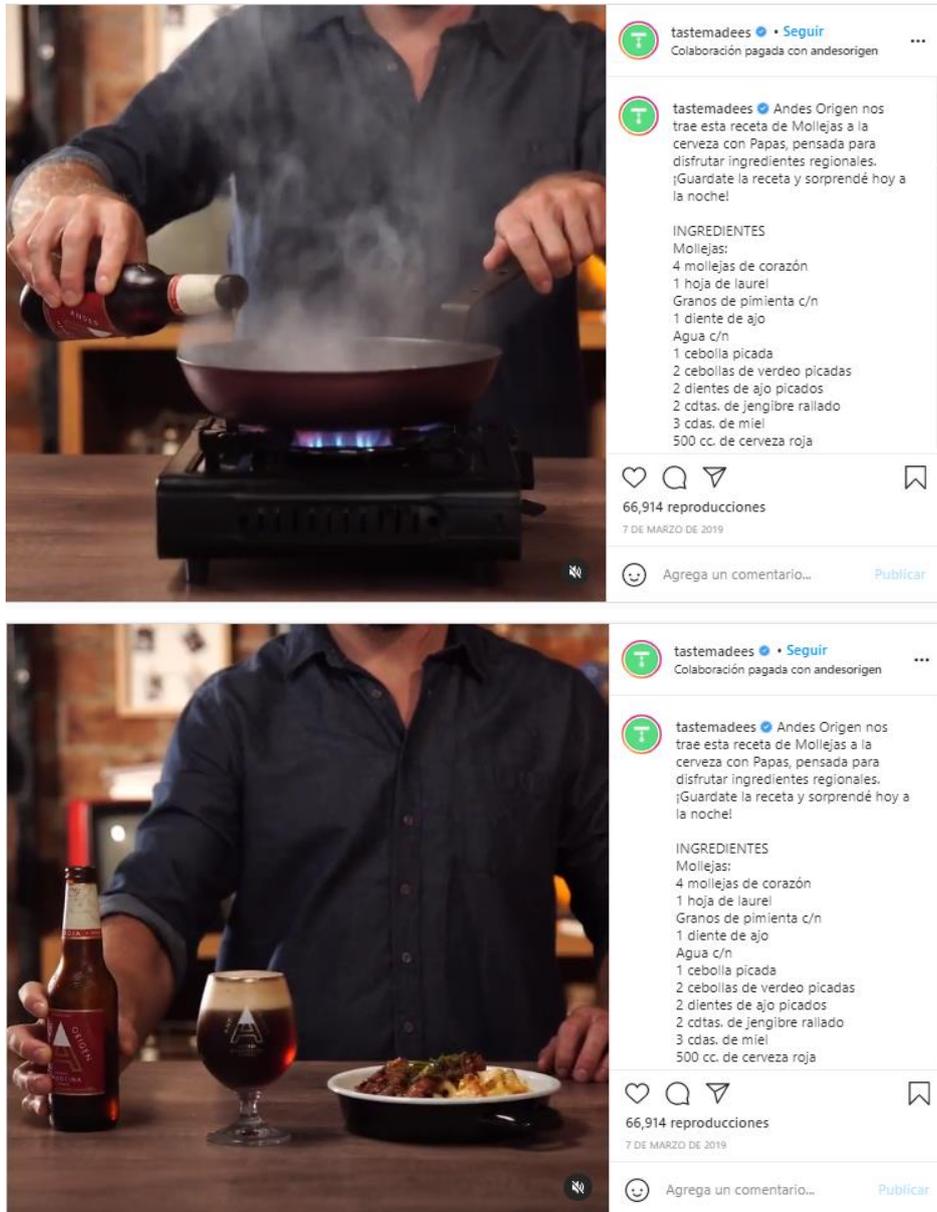


Figura 3.6 Captura de publicación del perfil de Instagram de *Tastemade* Español
Tastemade Español [@tastemadees]. (7 de marzo, 2019). [video de Instagram].

Andes Origen nos trae esta receta de Mollejas a la cerveza con Papas, pensada para disfrutar ingredientes regionales. ¡Guárdate la receta y sorprende hoy a la noche!

<https://www.instagram.com/p/But2B9BAzUn/?hl=es>

En conclusión, podemos decir que Andes Origen usa un tono de comunicación casual, humorístico, cálido y “artesanal”. No le habla al público desde un lugar de superioridad, sino que intenta hacerlo con una actitud más bien cercana y de igual a igual.

- Stella Artois

Dentro del sitio web de DossierNet (2020), vemos que la última campaña audiovisual de Stella Artois, “Blanco y Noire”, fue lanzada en agosto de ese mismo año para anunciar el lanzamiento de la nueva cerveza negra de la marca, *Stella Noire*. El spot fue realizado por la productora La Doble y dirigido por Laura Rapaela y Diego Posada.



Figura 3.7 Escenas más importantes del video
Stella Artois Argentina [@StellaArtoisAR]. (14 de agosto, 2020). [video de YouTube].

Descubrí por qué todo es más interesante en blanco y Noire

<https://www.youtube.com/watch?v=2anfyeMD2Jo>

Stella Artois quiere expresar un anhelo a lo analógico y vintage, como esa sensación que provocan las viejas películas románticas de Hollywood en blanco y negro. En el spot se ve una gran diferencia entre lo que es pasar una situación sin este producto y cómo cambia todo el tono cuando esta cerveza de estilo Noir entra en escena. Todo se vuelve romántico, todo se vuelve más interesante, todo se vuelve en blanco y negro, todo se vuelve una película.

En contraste con Andes Origen, Stella Artois usa un estilo y tono mucho más elegante. Si bien hay por momentos cierto humor en la exageración de los gestos y situaciones de los personajes cuando están en blanco y negro, la marca logra mantener una elegancia y clase. En esta campaña la marca comunica que con una cerveza Stella Artois haces de tus momentos y comidas algo mucho más interesante y elegante.



Figura 3.8 Gráficas publicitarias de la campaña
(2020) "Stella Artois lanza una nueva lata de su variedad negra" *Radio en vivo*
<https://www.radioenvivo.com.ar/piaceredellavita/?p=3356>

Este mensaje de elegancia y sofisticación no es algo nuevo para la marca. Dentro del sitio web de *Latin Spots* (2018), por ejemplo, vemos que Stella Artois realizó una acción BTL para anunciar el lanzamiento de su nueva lata de cerveza. Se construyó un bar super chico (83 cm de ancho y 3,4 mts de largo) justamente porque esta nueva lata era la más finita del mercado en ese momento. El bar tenía un estilo de diseño francés y llevaba el nombre *Petit Bar*.



Figura 3.9 Escenas más importantes del video
(2018) "Stella Artois y DAVID idean el bar más finito" *Latin Spots*

<http://www.latinspots.com/sp/noticia/stella-artois-y-david-idean-el-bar-ms-finito/48301>

En cuanto a presencia en redes sociales, Stella Artois tiene cuarenta y dos mil seguidores en su cuenta de Instagram. Publican contenido cada tres o cuatro días, y en su mayoría son posts con videos.

No tienen un estilo definido como Andes Origen en sus publicaciones, sino que estas van cambiando según la campaña que tiene la marca en ese momento. Por ejemplo, cuando Stella Artois lanzó una línea de latas vintage, los posts eran comunicando esto y con ese estilo:

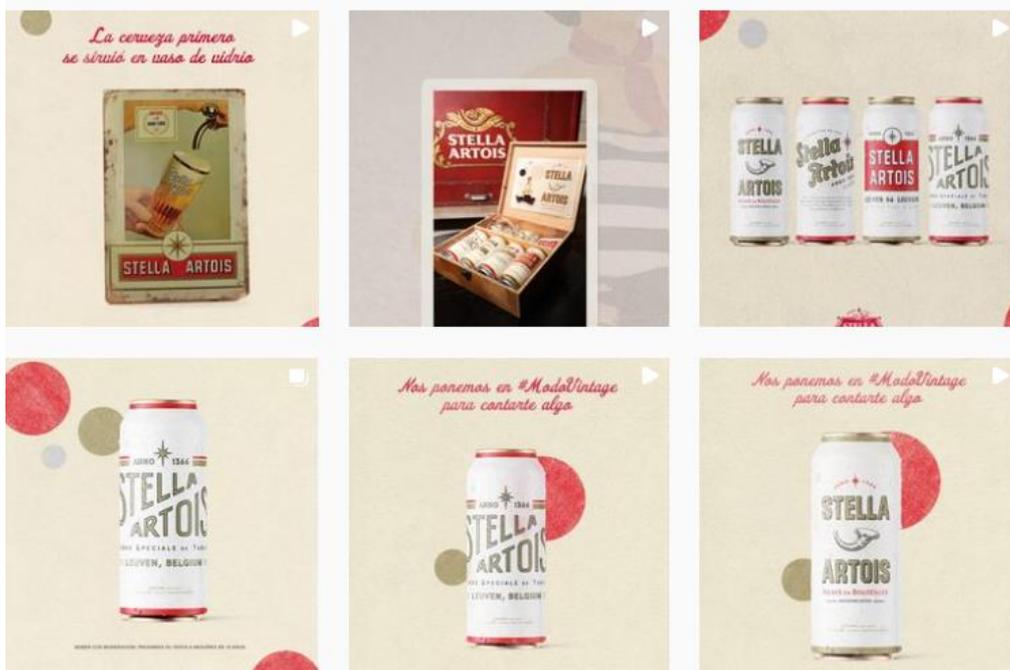


Figura 3.10 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020) "Imágenes de Instagram" Stella Artois Argentina <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Y cuando se lanzó la campaña Blanco y Noire el feed se veía así:

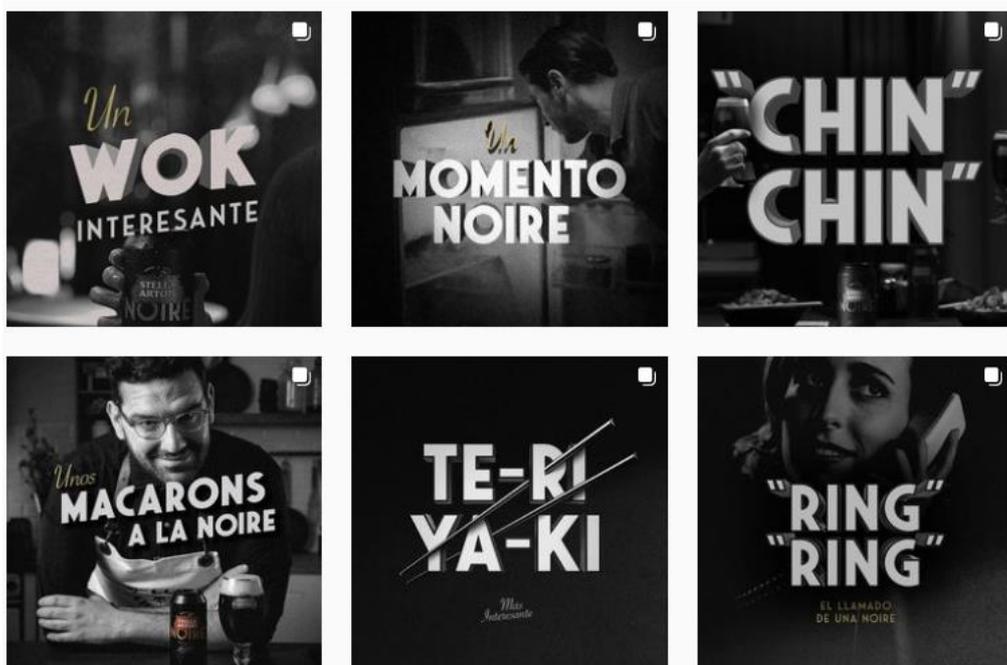


Figura 3.11 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020) "Imágenes de Instagram" Stella Artois Argentina <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Cuando Stella Artois no está con ninguna campaña activa, las publicaciones se mantienen bastante simples y con los colores de la marca.



Figura 3.12 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020) "Imágenes de Instagram" *Stella Artois Argentina*
<https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

3.2.3.2 Entonces... ¿Cómo comunica la competencia?

En el punto anterior se realizó un análisis detallado de anuncios específicos de Andes Origen y Stella Artois, que si bien son una representación precisa del estilo de publicidad que realizan las marcas, en este punto haremos una conclusión general de cómo comunica cada una.

Como mencionamos previamente, Andes Origen es la marca que más se parece a Cerveza Patagonia, tanto en sus productos como en su estética. Sin embargo, el estilo de comunicación que emplea la marca difiere del de Cerveza Patagonia y Stella Artois, en el sentido que no habla de cuestiones como la calidad de los lúpulos con los que fabrica sus productos, ni de la complejidad del proceso de elaboración, o demás temas que sí tocan las otras marcas.

Por ejemplo, en vez de comunicar que el sabor de la Andes Origen Trigueña es *"una cerveza elaborada con cereales cuidadosamente seleccionados y con un cuerpo ligero y sutil"*, o que *"la miel que usa Andes Origen en su nueva cerveza es de granjas apicultoras prestigiosas, o que le otorga una dulzura intensa"*, Andes Origen dice *"Hay una nueva Andes Origen. De trigo, livianita como una espiga ¡Pruébela! No se quede con la intriga"* y cuenta con una poesía *"Un poquito de calor, y apenas algo de viento. Andes Origen tiene miel lo justo, y el resto de este poema es un invento"*.

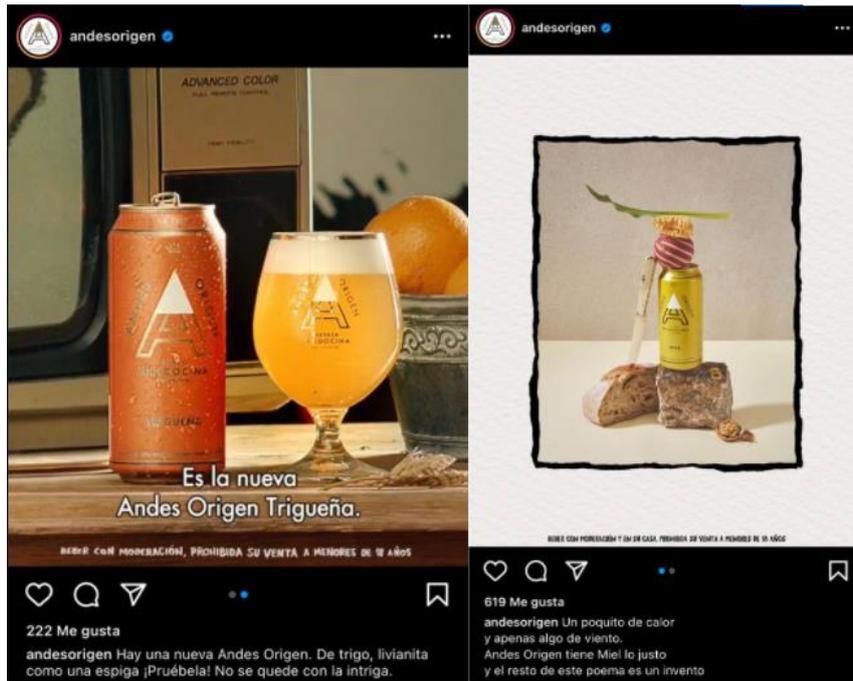


Figura 3.13 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2020) "Imágenes de Instagram" *Andes Origen*

<https://www.instagram.com/AndesOrigen/>

Las rimas y el humor están siempre presentes en la comunicación de la marca, hasta cuando habla de temas serios como el distanciamiento social o la concientización de no manejar después de tomar alcohol.

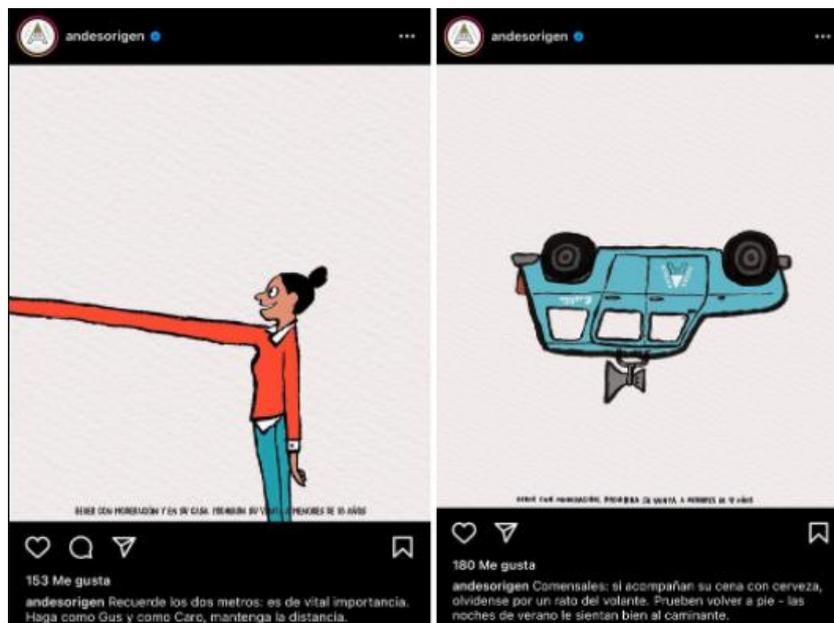


Figura 3.14 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2020) "Imágenes de Instagram" *Andes Origen*

<https://www.instagram.com/AndesOrigen/>

Algo particular que hace Andes Origen es que usa el pronombre personal “usted” cada vez que se dirige al consumidor. Por ejemplo, algunos *copys* de sus publicaciones son “*Si se va a dar un gustito, ¡hágala completa!*”, “*Pruébela sola o acompañada*” y “*Tómelo tranquilo, y cuéntenos qué opina*”, entre otros.

Esta forma de hablar es acorde a los temas que suele tratar ligados a la tradición y las costumbres, como las picadas antes de comer, las siestas en verano al aire libre y tomarse algo frío los días de calor.

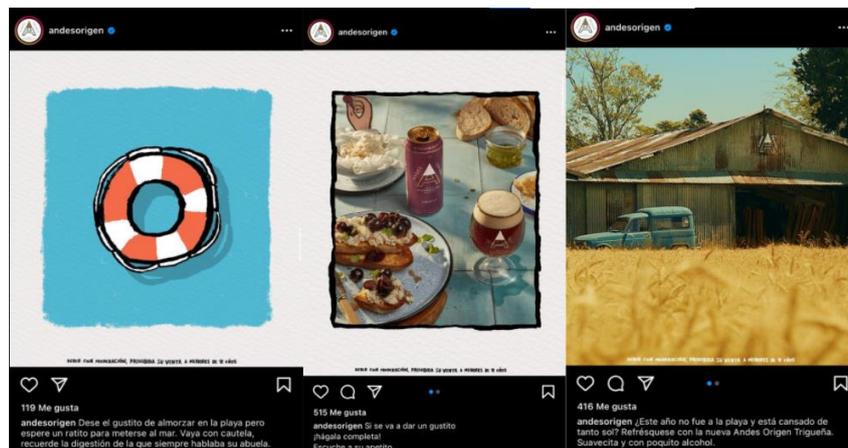


Figura 3.15 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2021) “Imágenes de Instagram” *Andes Origen* <https://www.instagram.com/AndesOrigen/>

En resumen, Andes Origen es la marca competidora que más se asemeja en estilo y productos a Cerveza Patagonia, pero tiene un tono comunicativo muy diferente, con una mezcla entre humor, refranes populares y rimas.

Por otro lado, la comunicación de Stella Artois se caracteriza por utilizar tonos más sofisticados. Como mencionamos anteriormente, dicha marca no presenta un estilo particular en su tono de comunicación, pero lo que no pierde es brindar una sensación de cerveza *premium*. Para lograr esta percepción, suelen demostrar situaciones en donde, por ejemplo, requieran “adrenalina” para conseguir la receta de sus productos, o que se remontan a épocas anteriores para demostrar cómo su éxito se mantiene en el tiempo, o bien, cómo es su cerveza reconocida en el mundo.



Figura 3.16 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020) "Imágenes de Instagram" Stella Artois <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Además, para enriquecer aún más su nivel *premium* en relación con las demás marcas de cerveza, Stella Artois destaca que sus productos pueden ser utilizados en recetas de cocina, y para ello, incorporan chefs reconocidos tales como Donato De Santis, Damián Betular y Narda Lepes. A continuación, mostraremos ejemplos tomados de su página oficial de Instagram:



Figura 3.17 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020) "Imágenes de Instagram" Stella Artois <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

A su vez, podemos observar que en cada comunicación de Stella Artois el producto se sirve en copa acompañado de una comida en particular, lo cual indica que la marca quiere comunicar que es la mejor para acompañar aquellas comidas que las personas quieren disfrutar con amigos/as o con su pareja. Cabe aclarar que suelen dirigirse a sus consumidores mediante la posibilidad de brindarles una experiencia *premium* al compartir una Stella Artois con sus allegados ya que, en su comunicación, suelen invitarlos a experiencias con profesionales gastronómicos, y también rememorar su tradición cervecera belga. Estas situaciones pueden observarse, por ejemplo, en los casos anteriormente detallados como las clases que pueden obtener los consumidores junto con chefs reconocidos, así como también la acción que Stella Artois realizó de su *Petit Bar* en el año 2018.

CAPÍTULO 4: Cerveza Patagonia

4.1 Anunciante

4.1.1 Acerca de Cerveza Patagonia

Es una marca argentina de cerveza que apunta al sector de cervezas “premium” industriales, ya que producen variedades poco comunes para esta categoría de producto. Tienen muy presente el respeto por la naturaleza, ya que es uno de los principales pilares que llevaron a impulsar el crecimiento de este proyecto. Dentro del sitio web de Cerveza Patagonia (s.f.) puede encontrarse el manifiesto de marca, el cual enfatiza acerca del cuidado medio ambiental:

En la Patagonia necesitamos menos cosas. Acá valoramos la naturaleza, sus sonidos, sus silencios, los paisajes. Preferimos calentarnos las manos al fuego y sentarnos frente a una comida casera. **Acá tomamos agua de los lagos.** Nos inspiramos cuando miramos una montaña y gracias a esa inspiración empezamos búsquedas que nos llevan a descubrir aromas, texturas y sabores nuevos. Hacer todo con nuestras manos es una sensación que algún día todos deberíamos sentir. En el sur volvemos al principio, a valorar lo que tenemos y a darle gracias a la tierra que nos inspira. Porque nos invita a explorar, a buscar nuevas experiencias y a proponernos cosas tan desafiantes como hacer la mejor cerveza del mundo.

Está claro que la marca toma como inspiración la naturaleza, y además colabora con la preservación de áreas protegidas y parques (principalmente en Bariloche).

Aunque originalmente comenzaron en Bariloche, actualmente cuentan con varios refugios por distintas localidades dentro del país como en Pinamar, Córdoba, Mendoza, Rosario, Salta, San Juan, Santiago del Estero, Tucumán y Buenos Aires (CABA y GBA). Además, se encuentran en otros países como Paraguay y Uruguay.

4.1.2 Historia

De acuerdo con Cerveza Patagonia (s.f.), su historia comienza en el año 2006, al sur de la ciudad de Buenos Aires. Un maestro cervecero de AB-InBev elaboró una cerveza con lúpulo

patagónico para compartir con sus amigos, la cual se convirtió en la cerveza “Patagonia Amber Lager”, un sabor distintivo dentro de lo que se conocía hasta el momento en el rubro cervecero.

Cuatro años más tarde, la marca presenta dos variedades con el fin de dirigirse a “un paladar más sofisticado”: Bohemian Pilsener, hecha con lúpulos checos, y Weisse, con un estilo witbier, es decir su principal característica está en la alta fermentación del trigo.

Luego, en el año 2016 Cerveza Patagonia inauguró su micro cervecería ubicada en el kilómetro 24.7 de la ruta 77, en Bariloche, precisamente en Circuito Chico.

Para conmemorar su ubicación, un año más tarde lanzan la cerveza *Session Ipa*, llamada “KM 24.7”, hecha con lúpulos patagónicos. A partir de ese momento, la marca creció positivamente ya que realizaron colaboraciones con otras cervecerías, reforzando aún más su misión de marca, y abrieron nuevos Refugios Patagonia, es decir, nuevos puntos de venta. De acuerdo con una nota de Mundo Cerveza (2019), la marca los denomina de esa manera porque quieren llevar la experiencia de su micro cervecería ubicada en Circuito Chico, Bariloche, a todo el país. De esta manera, observamos dentro del sitio web de Bariloche.Org (s.f.) que la red de refugios más importante del país está ubicada en Bariloche, debido a sus conexiones entre senderos y caminos entre las montañas. Esto le permite al turista visitar cada uno de ellos de manera relajada, ya que pueden descansar durante su recorrido y seguir disfrutando del paisaje.

Podemos estimar, en función de la información disponible, que Cerveza Patagonia nombró a sus establecimientos gastronómicos “Refugios” para hacer referencia a estos puntos específicos de descanso y disfrute que hay en las montañas. Por ejemplo, como mencionamos anteriormente, la marca tiene su micro cervecería en el kilómetro 24.7 de Bariloche, donde permite que sus consumidores puedan tener una vista al Lago Moreno.

En la mayoría de los Refugios puede encontrarse lo que la marca denomina Jardín Cervecero donde lo proponen como un servicio más descontracturado, ya que para consumir es mediante el autoservicio por parte del consumidor, ya sea para degustar sus cervezas o probar su gastronomía. (Cerveza Patagonia, s.f.)

En el país, pueden encontrarse los Refugios Patagonia en Buenos Aires, Capital Federal, Córdoba, Jujuy, Mendoza, Rosario, Salta, San Juan, Santiago del Estero, el Sur y Tucumán. Por otro lado, cuenta con puntos de venta en Uruguay y Paraguay.

4.1.3 Visión, misión y principios

De acuerdo con el sitio oficial de Cerveza Patagonia (s.f.), su misión es:

Brindar la mejor experiencia cervecera a toda la región.

En la marca plantean cuál es su sueño a futuro, de esta manera podemos entenderlo como su visión, la cual es brindar la mejor experiencia cervecera del mundo desde la Patagonia, respetando la naturaleza de la cual se inspiran para buscar nuevos aromas, texturas y sabores.

Según mencionan en dicho sitio, no solo la Patagonia es un lugar único en el mundo por su geografía, sino también por su historia y cultura, por lo que el propósito de la marca se apoya en una motivación: preservar la esencia del lugar.

Sus principios están claramente relacionados, en el sitio web principalmente tienen cinco:

1. **El origen como inspiración:** Cerveza Patagonia quiere transmitir a sus consumidores la sensación de “vivir para comprender”, para conectar con el presente.
2. **Exploración constante:** Se refieren a descubrir nuevos sabores para sus cervezas para brindar diferentes experiencias.
3. **La experiencia es la clave:** La curiosidad que presentan los incentiva a realizar nuevas propuestas para sus consumidores.
4. **El craft demuestra cuidado:** El cuidado en cada elaboración de cerveza también refleja el compromiso y aprendizaje con cada oportunidad que se les presente como marca.
5. **Respeto por la tierra:** Respetan tanto el cuidado de la naturaleza como el entorno que los rodea.

Para describir más a fondo la marca que es Cerveza Patagonia, realizamos un Prisma de Kapferer. El sociólogo Jean-Noel Kapferer (2008) creó esta herramienta para explicar cómo la identidad de una marca está formada por seis partes: los aspectos físicos, una personalidad, una cultura, una relación con el consumidor, el reflejo que este tiene de la marca, y la imagen que las personas que no son consumidoras de la marca tienen sobre ella. Para poder reflejar de manera clara la esencia e identidad de Cerveza Patagonia, utilizamos esta herramienta:



Figura 4.1 Figura de elaboración propia. Imagen de gráfico en blanco obtenida de (2021) “El “Prisma De Identidad De Marca: qué es y cómo usarlo” G-Tech Design <https://qtechdesign.net/es/blog/el-prisma-de-identidad-de-marca-que-es-y-como-usarlo>

Consideramos relevante utilizar esta herramienta ya que no sólo es importante tener en cuenta qué imagen presenta la marca y cómo sus consumidores la perciben, sino también hacer foco en la mirada que tienen sobre la marca personas que no la consumen, para obtener un contexto más específico en cuanto al posicionamiento de marca.

Como mencionamos anteriormente en el Prisma de Kapferer, uno de los aspectos físicos característicos de la marca Cerveza Patagonia es su botella de vidrio marrón. Si bien nombramos a dicho envase como el más icónico, la marca ofrece una gran variedad de formatos y colores. Por lo que en la siguiente sección desarrollaremos más acerca de los distintos productos de Cerveza Patagonia.

4.1.4 Productos

La variedad de productos que podemos ver en el sitio oficial de Cerveza Patagonia (s.f.) incluye cervezas clásicas, estacionales y ediciones especiales. Dentro de las clásicas, se encuentran: Amber Lager, Bohemian Pilsener, Hoppy Lager, Kilómetro 24.7, Kuné, Porter, Weisse. En las estacionales, las cuales su nombre lo indica, están disponibles en una estación del año determinada, la marca cuenta con: Fernández Ipa y OctubreFest. Por último, en sus ediciones especiales presentan: Sendero Sur, Solcitra, Abrazo de Oso y Veralpa. Estas últimas no se encuentran a la venta a abril de 2021.

Cerveza Patagonia posee distintas variedades de cerveza. Si nos referimos a las cervezas clásicas, la marca divide sus variedades en dos familias: Ale y Lager.

Dentro de la familia Ale, se encuentran las cervezas Weisse, Kilómetro 24.7, Kuné y Porter. Las presentaciones de las variedades pueden encontrarse en los formatos botella, con 730 ml, o lata, con 473 ml. Así como también se encuentran en cerveza tirada en los refugios de Cerveza Patagonia ubicados alrededor del país.



Figura 4.2 Variedad de cervezas clásicas tipo “Ale” de la marca.

(2021) “Familia Ale” Craft Society https://www.craftsociety.com.ar/collections/patagonia-brewing-co?sort=price-ascending&_pf&pf_t_familia=familia-es%3ALager&pf_t_familia=familia-es%3AAle

Por otro lado, dentro de la familia Lager, encontramos a las cervezas Amber Lager, Hoppy Lager y Bohemian Pilsener. Sus presentaciones, al igual que su familia anterior, pueden ser en lata, de 473 ml, o en botella, de 730 ml. En el caso de la cerveza Hoppy Lager, en formato de lata, su cantidad de producto es menor, por lo que se presenta una lata de 260 ml.



Figura 4.3 Variedad de cervezas clásicas tipo “Lager” de la marca.

(2021) “Familia Lager” *Craft Society* https://www.craftsociety.com.ar/collections/patagonia-brewing-co?sort=price-ascending&_pf&pf_t_familia=familia-es%3ALager

Cada uno de estos productos puede adquirirse en los Refugios Patagonia ubicados alrededor del país. También se encuentran en bares, supermercados e hipermercados donde su compra puede ser individual o en un pack de seis botellas/latas de una misma variedad. Puede realizarse una compra online mediante *Craft Society*, una página que se encuentra en el sitio oficial de Cerveza Patagonia, donde suelen promocionar descuentos en los packs que presenta la marca, generalmente estos presentan una mayor cantidad de productos.

Los packs disponibles son:

- **“Pack Patagonia Grande”**: cuenta con 12 productos de Cerveza Patagonia en su variedad clásica. Cada uno de ellos presentado en botella, con 730 ml.



Figura 4.4 Pack completo de 12 botellas de 730 ml de cerveza Patagonia clásicas
(2021) “Pack Patagonia Clásico” *Craft Society* <https://www.craftsociety.com.ar/products/pack-patagonia-grande>

- **“Pack Patagonia Clásico”**: cuenta con 24 productos de Cerveza Patagonia en su variedad clásica. Cada uno de ellos presentando en lata, con 473 ml.



Figura 4.5 Pack completo de 24 latas de 473 ml de cerveza Patagonia clásicas
(2021) “Pack Patagonia Clásico” *Craft Society* <https://www.craftsociety.com.ar/products/pack-patagonia-clasico>

- **“Pack 36 Cervezas Patagonia”**: incluyen 36 productos de todas las variedades clásicas de la marca. Cada uno de ellos presentado en lata, con 473 ml y 269 ml.



Figura 4.6 Pack completo de 36 latas de 473 ml y 269 ml de cerveza Patagonia clásicas (2021) “Pack 36 Cervezas Patagonia” *Craft Society* <https://www.craftsociety.com.ar/products/pack-36-cervezas-patagonia>

Ahora bien, ¿qué significan estos nombres tan particulares y cómo se diferencia una cerveza de otra? Dependen de las maltas y lúpulos que utilizan para producir su apariencia, aroma y sabor en cada una de ellas. Esta última cualidad es la que detallaremos de sus siete clásicas variedades, para diferenciarlas.

De acuerdo con el sitio oficial de Cerveza Patagonia (s.f.), los sabores de sus variedades se perciben así:

- **Amber Lager**: Su sabor es maltoso, un caramelo levemente tostado que deja un sutil dulzor en la boca.
- **Bohemian Pilsener**: También contiene un sabor maltoso, con buen cuerpo y un final amargo persistente.
- **Hoppy Lager**: Su maltosidad se equilibra con su bajo amargor, presenta un cuerpo moderado, su final es seco y balanceado.

- **Kilómetro 24.7:** Su sabor es suave lupulado, lo cual le da un amargor elegante y balanceado, presenta una leve acidez del saúco. Su cuerpo es liviano y muy refrescante.
- **Kuné:** Presenta un suave amargor con notas leves a caramelo de malta.
- **Porter:** Su sabor es tostado, el amargor del lúpulo acompaña para darle un final seco.
- **Weisse:** Es muy refrescante, su sabor es cítrico y de cuerpo liviano.

Con respecto a las cervezas estacionales de Cerveza Patagonia, en el sabor de la cerveza Fernández IPA se puede percibir la frescura del lúpulo recién cosechado, con un amargor presente y elegante. Se trata de una cerveza estacional porque es elaborada con una técnica llamada *wet hopping*, donde se incorporan las flores húmedas del lúpulo Nahuel, las cuales se cosechan desde principios de marzo hasta principios de abril. Por lo tanto, dependen de la maduración de dichas flores para poder elaborar esta cerveza. La variedad está disponible únicamente en lata, con 473 ml. (DossierNet, 2019)



Figura 4.7 Lata de 473 ml de Cerveza Patagonia estacional Fernández IPA (2021) “Cerveza Patagonia Fernández IPA Lata 473cc” *Craft Society* <https://www.craftsociety.com.ar/products/patagonia-fernandez-ipa>

Dentro del sitio web oficial de Cerveza Patagonia (s.f.) vemos que, en cuanto al sabor de la cerveza OctubreFest, la definen con un leve dulce maltoso al principio y termina con un final seco limpio. De acuerdo con MalevaMag (2018), esta variedad de cerveza se encuentra disponible durante el mes de octubre en todos los Refugios Patagonia y en los puntos de venta, con chopera, alrededor del país, para festejar la conocida festividad cervecera más

grande del mundo: la Oktoberfest⁵. Esta variedad puede encontrarse en lata, con 473 ml, o en botella, con 730 ml. A abril de 2021, esta variedad no se encuentra a la venta.



Figura 4.8 Lata de 473 ml y botella de 710 ml de cerveza Patagonia estacional Octubrefest (2021) “Patagonia Octubrefest” *Briosa Mercado Gourmet*
<https://www.briosa.com.ar/search/?q=Patagonia+Octubrefest>

En cuanto a las cervezas de edición especial, la marca cuenta con cuatro variedades. La primera de ellas es Sendero Sur que, según una nota de Vinómanos (2020), presenta un sabor amargo que se equilibra con la suave maltosidad orgánica, tiene un ligero aroma cítrico y afrutado de lúpulo. Se caracteriza por el agregado de maqui, un fruto autóctono de Patagonia, el cual aporta un final ligeramente seco y ácido. Es presentada únicamente en versión lata de 473 ml y, al igual que las cervezas clásicas, está disponible en los Refugios Patagonia, supermercados y bares, pero además llega a tiendas naturales y de productos orgánicos.

⁵ Según el diario Clarín (2019) es el festival tradicional que se celebra todos los años en Múnich, Alemania durante el mes de octubre. En Argentina, se lo conoce como la Fiesta Nacional de la Cerveza y se celebra en Villa General Belgrano durante 10 días de octubre.

De acuerdo con Ríos Sebastián (2020), esta cerveza es de edición especial porque es la primera cerveza orgánica del país, es decir, se certificó como orgánico cada paso necesario para realizarla, desde el cultivo de la cebada, luego por el malteado hasta la elaboración misma de la cerveza. Además, ArgenCert, una de las cuatro certificadoras nacionales habilitadas por SENASA, certificó a Sendero Sur como un producto orgánico. A abril de 2021, esta variedad no se encuentra a la venta.

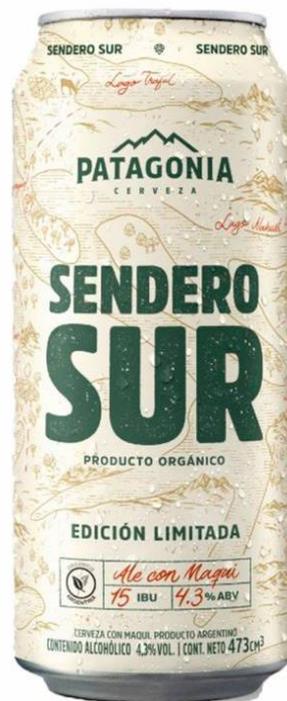


Figura 4.9 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Sendero Sur (2021) “Cerveza Patagonia Sendero Sur Lata 473cc” *Craft Society*

<https://www.craftsociety.com.ar/products/cerveza-patagonia-sendero-sur-473ml>

Otra variedad de la edición limitada es la cerveza Solcitra, según el sitio oficial de Cerveza Patagonia (s.f.) su sabor se destaca por presentar un moderado amargor, pero refrescante y liviano donde predomina el sabor a lúpulo. Dentro de una nota del sitio Mundo Cerveza (2020), vemos que se caracteriza por tener un estilo Brut Ipa ya que combina su elevada carbonatación y sequedad de un champagne o vino espumoso, con los aromas y sabores de los lúpulos americanos, estas características son las que diferencian esta variedad de las demás cervezas Ipa. Dentro de esta misma nota pudimos ver que, por su parte, Mariano Jeger, VP, *Chief Creative Officer* SS LATAM de R/GA, comentó: “Para una IPA diferente, diseñamos una identidad diferente. Con la imagen de Solcitra buscamos expresar los atributos de la variedad y transportar a las personas a la esencia del verano patagónico”. De esta manera, podemos observar que la cerveza Solcitra está disponible únicamente durante la época de

verano y puede encontrarse en los Refugios Patagonia, únicamente en su versión lata de 473 ml. A abril de 2021, esta variedad no se encuentra a la venta.



Figura 4.10 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Solcitra (2021) "Patagonia Sol Citra Brut Ipa Lata 473cc" *El Mercado de Bebidas*

<https://www.elmercadodebebidas.com.ar/product-page/patagonia-sol-citra-brut-ipa-lata-473cc-pack-x-24-ud>

Dentro del sitio web de Mundo Cerveza (2019) vemos que, a principios del año 2020, Cerveza Patagonia lanzó una nueva edición especial llamada Abrazo de Oso, la cual también observamos, mediante la red social de la marca, que se encuentra disponible durante el verano. Según el sitio web oficial de la marca Cerveza Patagonia (s.f.), el sabor de esta cerveza es a cereal, grano, con un toque dulce por la miel y refrescante. Desde la marca, añaden que se trata de una *honey* refrescante con el balance justo entre amargor y dulzor. Consideramos que esta característica es el diferencial de la típica cerveza *honey*. Puede encontrarse únicamente en lata de 473 ml, y en los Refugios Patagonia durante los meses de verano. A abril de 2021, esta variedad no se encuentra a la venta.



Figura 4.11 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Abrazo de Oso (2021) "Patagonia Abrazo de Oso Lata 473ml." *Briosa Mercado Gourmet* <https://www.briosa.com.ar/productos/patagonia-abrazo-de-oso-lata-473ml/>

Por último, dentro de las cervezas de edición especial, se encuentra la Vera Ipa. Según el sitio web de Cerveza Patagonia (s.f.), presenta un sabor muy suave lupulado en hervor que le da un amargor bajo, con intenso de sabor cítrico y a frutas tropicales, gracias al agregado de lúpulos aromáticos en *dry hopping*⁶. Según una publicación de sus redes sociales, el secreto y diferencia de esta variedad de cerveza Ipa, es la cantidad de lúpulo utilizado que aporta todo su aroma, pero sin el amargor. Además, según DossierNet (2019), se caracteriza por ser de estilo *New England IPA* o Neipa nacido en la costa este de Estados Unidos, la cual se considera altamente refrescante. Dentro de la misma nota vemos que Ezequiel Ratti, Cervecerero a cargo de la elaboración de Vera IPA en la micro cervecería de Bariloche (2019), comenta: "Trabajamos en la receta de esta *New England IPA* para lograr la sensación sedosa al tomarla que es propia del estilo. El lúpulo tiene una fuerte presencia en Vera IPA que le aporta aroma y sabor frutal. Todo esto la convierte en una cerveza de cuerpo medio muy refrescante. Otro diferencial de esta es el agregado de trigo malteado y avena, lo que hace que se vea con turbidez". A abril de 2021, esta variedad no se encuentra a la venta.

⁶ Según el sitio de Cerveceros de México (2017) es un proceso mediante el cual se añaden lúpulos secos a la cerveza en estado de maduración, para darle un aroma más intenso a la cerveza.



Figura 4.12 Lata de 473 ml de Cerveza Patagonia edición especial Vera IPA
(2021) "Patagonia Vera IPA." *Craft Society*
<https://www.cervezapatagonia.com.ar/nuestrascervezas>

4.1.5 Causas que apoya

Según una nota del sitio DossierNet (20219), en el año 2019 la marca Cerveza Patagonia lanzó una cerveza llamada "Llao Llao". Se elaboró en honor al aniversario de la micro cervecería Patagonia ubicada en Bariloche, con el objetivo de colaborar con el cuidado del Parque Municipal Llao Llao. El cual, de acuerdo con Rodríguez Gabriel Omar (s.f.), es un área protegida que se encuentra a 23 kilómetros de la ciudad de San Carlos de Bariloche y limita con los lagos Nahuel Huapi y Moreno. Actualmente cuenta con algunas especies animales en estados comprometedores y una gran parte de flora y fauna. Además, se encuentra a pocos metros de la micro cervecería Patagonia.

Según una nota del sitio Bariloche Opina (2020), la colaboración se basó en destinar los ingresos provenientes de la venta de dicha cerveza, a recursos materiales necesarios para el mantenimiento del Parque. Incluyeron, además, un equipo de guardaparques para poder llevar un mejor mantenimiento del lugar y las condiciones de este, ya que es un punto turístico

que miles de turistas no dudan en visitar. Dentro de la nota de DossierNet (2019), vemos que Mariano Toledo, director de Cerveza Patagonia comentó:

Desde que nació la idea de la micro cervecería en Circuito Chico pensamos en ser un actor relevante en la comunidad de Bariloche no sólo a través de la experiencia cervecera que ofrecemos, sino también contribuyendo con el entorno en el que estamos inmersos. Este año para celebrar nuestro tercer Aniversario decidimos colaborar con la preservación del Parque Municipal Llao Llao y seguir poniendo en valor y promoviendo el atractivo turístico que ofrece Circuito Chico. Este es el primer paso de otras iniciativas que llevaremos adelante.

Dentro de la misma nota encontramos que, en cuanto al sabor de esta cerveza, es muy ligera y con un agregado de una planta autóctona perteneciente a la Patagonia, lo cual genera un sabor dulce. Con respecto a su amargor es bajo, y al terminarla tiene un final seco con un toque suave de acidez, producto de la fruta.

Si bien mencionamos anteriormente que la cerveza Sendero Sur es de edición limitada y la primera cerveza orgánica de la marca y del país, el objetivo de esta variedad, de acuerdo con una nota de *Trending Media* (2020), es destinar parte de los ingresos, no sólo al Parque Municipal Llao Llao sino también al Parque Nacional Nahuel Huapi para la preservación de estos. Dentro de esta misma nota Julieta De Laurentiis, Gerente de Marca de Cerveza Patagonia (2020), destaca que:

Sendero Sur nos conecta con la naturaleza de nuestro origen: Bariloche está en nuestro ADN y es el motor de nuestra inspiración, que nos lleva a explorar constantemente nuevas propuestas cerveceras que inviten a nuestros consumidores a probar nuevos sabores y tendencias. Por eso, por un lado, decidimos lanzar un producto orgánico, con todos sus procesos cuidados y certificados, que lleva un fruto patagónico –el maqui– en su receta. Por otro, seguimos el camino iniciado el año pasado con la edición limitada que colaboró con el Parque Municipal Llao Llao: parte de las ganancias de esta cerveza será destinada para continuar con el trabajo iniciado en el Parque Municipal Llao Llao y sumar una nueva colaboración a la Isla Victoria ubicada en el Parque Nacional Nahuel Huapi, áreas protegidas de San Carlos de Bariloche. Consideramos que esto es una manera más de seguir unidos a la tierra y la comunidad de la que somos parte”, cuenta Julieta De Laurentiis, Gerente de Marca de Cerveza Patagonia.

Observamos que, al ser la primera cerveza orgánica de Argentina, marca la diferencia en comparación a sus demás variedades, así como también con sus competidores directos. Por lo que consideramos que puede generar una imagen de marca positiva en cuanto a los cuidados que se toman para elaborarla y a la calidad del producto final, ya que no posee ningún tipo de conservante agregado y es bueno para el cuidado del medio ambiente.

4.2. El sistema de medios, lenguaje, estética y tono comunicacional

Existen muchas marcas de cervezas en el mercado, pero, como dice la periodista y escritora Naomi Klein en su libro *No Logo: el Poder de las Marcas* (2012):

El verdadero negocio es crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre.

Por lo que esta etapa de análisis de marca no estaría completa sin hablar de las cuestiones estéticas y comunicacionales de Cerveza Patagonia. Su cromatismo, isologotipo, uso de tipografías y comunicaciones previas son datos importantes para conocer más en profundidad a la marca.

4.2.1 Colores

El cromatismo tiene un rol sumamente importante para una marca. No solo ayuda a captar la atención de los consumidores, sino que impacta el posicionamiento que se quiere lograr, comunica los valores de la marca y la diferencia de sus competidores. Es decir, entonces, que el color tiene una gran carga informativa y estética para las marcas (Wilensky, 2014).

Cerveza Patagonia utiliza varios colores en sus productos, dependiendo del sabor de la cerveza, como se puede ver en el punto 4.1.4 de este trabajo. Si bien en algunos de sus *packagings* usa colores que podrían ser estridentes, como violetas, amarillos y rosas, se evita esta sensación al usarse poco saturados.



Figura 4.13 Capturas de etiquetas de Cerveza Patagonia

(2021) “Nuestras cervezas” Cerveza Patagonia <https://www.cervezapatagonia.com.ar/nuestrascervezas>

La selección de colores y estilo de ilustraciones que usa la marca transmiten esta sensación de lo natural, de la Patagonia, de lo artesanal (aunque no deja de ser una cerveza industrial).

4.2.2 Tipografía

De acuerdo con las piezas de comunicación que vemos de la marca, deducimos que la tipografía principal que utiliza es **Myriad Pro Bold Condensed**. Esta es la tipografía que utiliza en su isologotipo, en donde es editada para que tenga cierta curvatura, y en algunos de sus anuncios.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Figura 4.14 Vista previa de la fuente Myriad Pro Bold Condensed en minúsculas y mayúsculas

(2021) “Myriad Pro Bold Condensed” Mais Fontes

<https://ar.maisfontes.com/myriad-pro-bold-condensed>

Cerveza Patagonia también utiliza la tipografía **Avenir** para todo otro texto que quiera escribir, como en el caso de anuncios.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Figura 4.15 Vista previa de la fuente Avenir en minúsculas y mayúsculas
(2021) "Avenir 65 Medium" Mais Fontes
<https://ar.maisfontes.com/12-avenir-65-medium-06173>

4.2.3 Isologotipo

Previo a hablar sobre el isologotipo de Cerveza Patagonia es importante destacar la importancia de este para las marcas. No solo es un elemento legible, es decir que da un significado, sino que también es un elemento estético y visual. Es lo que hace que sea posible reconocer una marca y recordarla. (Wilensky, 2014)

Actualmente el isologotipo de Cerveza Patagonia es el siguiente:



Figura 4.16 Capturas de isologotipo de Cerveza Patagonia
(2021) "CERVEZA PATAGONIA - CentroFranchising" CentroFranchising
<https://centrofranchising.com/franquicias/patagonia/>

Podemos ver que se combinan las palabras "Patagonia" y "Cerveza" con una ilustración de montañas. Esta elección de símbolo es congruente con la marca, ya que las montañas son un paisaje emblemático del sur de Argentina.

Si bien ese es el isologotipo actual, Patagonia solía tener uno mucho menos minimalista y con un estilo más tradicional:



Figura 4.17 Captura de antigua etiqueta de Cerveza Patagonia

(2010) "Pierini Partners renueva la imagen de la cerveza Patagonia" *Mundo Cerveza*, central de noticias <https://www.mundocerveza.com/pierini-partners-renueva-la-imagen-de-la-cerveza-patagonia/>

Al realizar un análisis con el programa de edición fotográfica Photoshop, descubrimos que los colores que utiliza Cerveza Patagonia para su isologotipo son Pantone 3435C y Pantone 426CP:

Pantone 3435C	Pantone 426CP
 	 

Figura 4.18 Gráfico de elaboración propia, realizado con material extraído de Cerveza Patagonia

(2021) "CERVEZA PATAGONIA - CentroFranchising" *CentroFranchising* <https://centrofranchising.com/franquicias/patagonia/>

Si bien el isologotipo principal es el que mostramos previamente, en sus *packagings* utiliza una versión sin la ilustración de las montañas. Por ejemplo, se puede ver esto en la lata de Amber Lager y Bohemian Pilsener, entre otras.



Figura 4.19 Capturas de latas de cervezas Patagonia Amber Lager, Pilsener y Weisse (2021) "Patagonia Brewing Co." *Craft Society*
https://www.craftsociety.com.ar/pages/search-results?q=patagonia&page_num=2

4.2.4 Presencia en redes sociales

Actualmente Cerveza Patagonia cuenta con perfiles en Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, aunque en este último no publica contenido desde junio 2019.

- **Instagram y Facebook**

Cerveza Patagonia tiene 226.000 seguidores en su perfil de Instagram @CervezaPatagonia y más de 800.000 *likes* en Facebook. En ambas plataformas suben las mismas publicaciones de manera sincrónica.

En cuanto a contenido, las publicaciones varían entre estar focalizadas en el producto en sí y en paisajes de la Patagonia.



Figura 4.20 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Cerveza Patagonia (2021) "Imágenes de Instagram" Cerveza Patagonia <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/>

Durante el verano la mayoría de sus posteos son promocionando sus refugios con videos con música divertida y tomas de jóvenes disfrutando una cerveza entre amigos. Desde el último año, a causa del peligro de contagio de Covid-19, la marca se asegura de aclarar que en los refugios se toman las medidas sanitarias preventivas necesarias. Esto lo aclaran siempre, o en los videos en sí, o en los *copys* de las publicaciones.

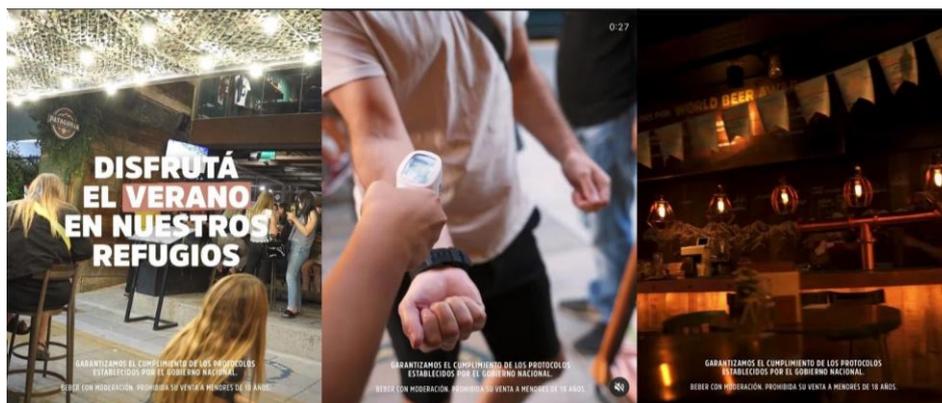


Figura 4.21 Escenas más importantes de video promocional de los refugios Patagonia Cerveza Patagonia [@cervezapatagonia]. (12 de febrero, 2021). [video de Instagram].

Así es nuestro verano en la ciudad 🌞. Pasa por nuestros Refugios y viví con nosotros un verano diferente. Te esperamos con una pinta de Solcitra y todos los protocolos para cuidarte. 🍷

<https://www.instagram.com/p/CLNBngFruCe/>

- **YouTube**

El canal de YouTube de la marca, @CervezaPatagonia, tiene 1910 suscriptores. No suben contenido de manera frecuente, ya que el último video al día de la fecha fue publicado hace dos semanas, y previo a él el último había sido publicado casi un mes antes.

Todos los vídeos comparten la misma estética y estilo característico de la marca, sin importar si se trata de un video de lanzamiento de producto o más bien informativo y educativo sobre la cerveza. Los videos de Cerveza Patagonia que más reproducciones tienen son los que están ligados a la elaboración de las cervezas y a los lanzamientos de ediciones especiales. Actualmente el video con más visitas es acerca de la cosecha de lúpulo.



Figura 4.22 Captura de vídeos más populares del canal de YouTube de la marca

(2021) "Videos más populares" *Cerveza Patagonia*

<https://www.youtube.com/channel/UCkwaEzYPbHfz9tXtOtj0cg/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

4.2.5 Análisis de historiales de comunicación

La última campaña de Cerveza Patagonia fue "Contrastes", lanzada en marzo del 2021. En esta oportunidad, la marca se unió a la organización no gubernamental Fundación Sí, para concientizar sobre la problemática de los incendios en el sur del país.

Para esta campaña la marca trabajó con la agencia R/GA Buenos Aires, la productora MALO FILMS y el director Germán Gugliara. El spot tiene una duración de 38 segundos, durante los cuales se escuchan audios de turistas que visitaron la Patagonia hablando sobre lo lindo y

especial que es el lugar mientras que la cámara muestra los distintos paisajes que fueron afectados por los incendios. Esta yuxtaposición entre el contenido de los audios y el de las imágenes sirve para comunicar la importancia de también estar al tanto de los problemas que están pasando en la zona y actuar para remediarlos. (Adlatina, 2021)

Figura 4.23 Escenas más importantes del video



(2021) "Contrastes-RGA-Patagonia" Adlatina

<https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/contrastes-1381900446>

Previo a esto la última campaña de Cerveza Patagonia había sido para comunicar el lanzamiento de su primera cerveza orgánica, Sendero Sur, en octubre del 2020. La marca también trabajó con la agencia R/GA Buenos Aires en esta oportunidad.

En el spot se ven distintas tomas panorámicas de la Patagonia, y el único audio es del sonido de agua y pajaritos. La última toma del tvc es de la nueva cerveza Sendero Sur, comunicando que al comprar una, el cliente está ayudando a proteger áreas naturales de Bariloche. (Adlatina, 2020)

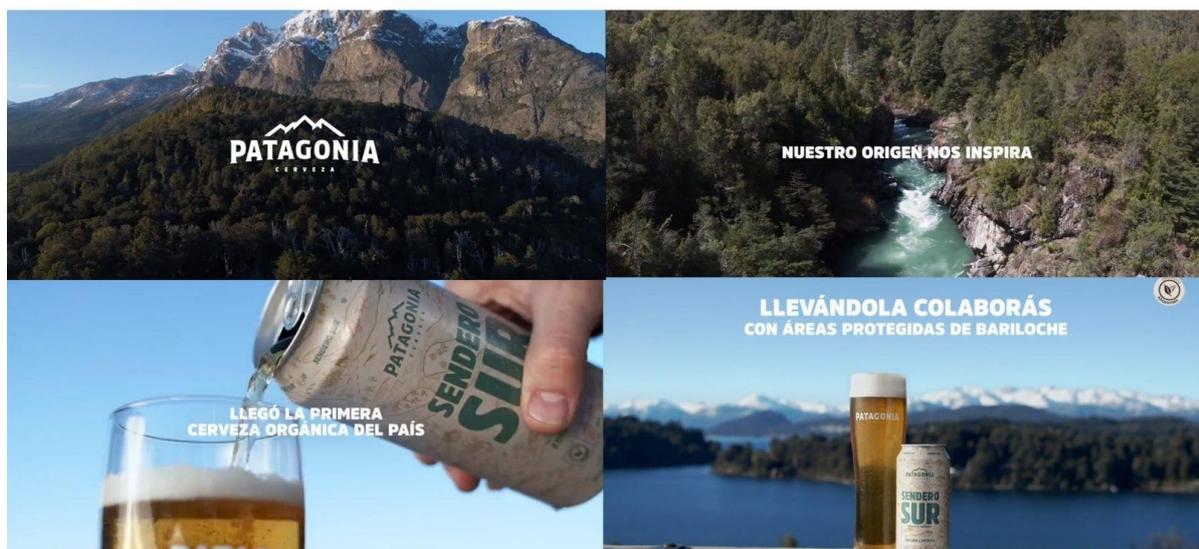


Figura 4.24 Escenas más importantes del video
(2020) "Sendero Sur-RGA-Patagonia" Adlatina

<https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/sendero-sur>

Finalmente, la última campaña que analizaremos es "Comunal", que fue lanzada en agosto del 2020. En respuesta al impacto negativo que tuvo la pandemia en los negocios gastronómicos, Cerveza Patagonia se unió con micro cervecerías de Bariloche para producir un gin a base de las cervezas que tenían estos locales en stock y no podían vender. El spot tiene el mismo estilo que los anteriores, mostrando paisajes de la Patagonia, el proceso de elaboración de la bebida, y tomas cercanas de los productos. (Adlatina, 2020)



Figura 4.25 Escenas más importantes del video
(2020) "Comunal-RGA-Patagonia" Adlatina

<https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/comunal>

CAPÍTULO 5: El Consumidor

5.1 Consumidor de Cerveza Patagonia

5.1.1 Perfil de los consumidores

Para definir el perfil de los consumidores de Cerveza Patagonia nos basamos en las respuestas recopiladas de las personas que realizaron tanto nuestra encuesta como las que participaron en nuestro grupo de enfoque, y nombraron a Cerveza Patagonia como una de las principales marcas de cerveza que consumían.

El perfil del consumidor de Cerveza Patagonia es un joven adulto, de género indistinto, que tiene entre 20 y 27 años. Vive en Buenos Aires, estudia en la universidad (está en los últimos años de la carrera) y trabaja. Sus ingresos los destina, además de cubrir sus necesidades básicas, en viajes y salidas. Es alguien súper sociable, extrovertido y divertido. Prefiere las reuniones entre amigos más tranquilas antes que ir a un boliche. Es creativo, le gusta probar cosas nuevas y está atento a las modas, aunque a veces quiera hacer de cuenta que no le importan. Le gusta la tecnología, pero a su vez es fan de la naturaleza. También disfruta ir a lugares al aire libre pero no perder la comodidad. Está siempre conectado, sea por WhatsApp o mensajes directos de Instagram. Le gusta usar y estar al tanto de las redes sociales, en las cuales es seguidor de sus amigos, familiares e *influencers* y cuentas que hablan de viajes y sustentabilidad.

En el siguiente punto (5.1.2 *Buyer Persona*) hablaremos más en detalle acerca de cómo es el consumidor tipo de Cerveza Patagonia.

5.1.2 *Buyer persona*

Para entender un poco más a fondo quién es el consumidor modelo de Cerveza Patagonia, realizaremos el armado de un *Buyer Persona*. Dentro de un artículo de Jandossova Troncoso Darya (2013) acerca del *Buyer Persona* vemos que, de acuerdo con la Diseñadora e Investigadora de UX Silvana Churruca, tiene como finalidad crear un tipo de persona o cliente ideal para poder definir una estrategia adecuada. Ya sea para un producto o un servicio, debe estar orientado al usuario y debe cumplir con los objetivos para el mismo. En el artículo se menciona a Angus Jenkinson quien, de acuerdo con Montiel Manuel (2019), desarrolló el

concepto de entender a los clientes más allá de realizar una segmentación según sus datos demográficos. Su objetivo era obtener un mayor nivel de conocimiento sobre las necesidades y los deseos de los clientes, a esta herramienta la llamó *Customer Prints*. A su vez, según indica el artículo de Jandossova Troncoso Darya (2013), vemos que Alan Cooper propone el concepto de *User Persona*, en su libro “Los internos están manejando el asilo” lanzado en 1999, en el cual analiza que las personas se describen como arquetipos hipotéticos de usuarios reales que se definen por sus objetivos.

Según con Montiel Manuel (2019), en 1997 el sistema de gestión del conocimiento global de Ogilvy, *Truffles*, describió el concepto *Buyer Persona* de la siguiente manera:

Cada marca fuerte tiene una tribu de personas que comparten afinidad con los valores de la marca. Este universo generalmente se divide en varias comunidades diferentes dentro de las cuales hay comportamientos de compra iguales o muy similares, y cuya personalidad y características hacia la marca (producto o servicio) se puede entender en términos de valores, actitudes y suposiciones comunes. Los planos del cliente son descripciones que capturan la esencia viva de estos distintos grupos de clientes.

Por lo tanto, podemos observar que el concepto de *Buyer Persona* no tiene un autor en particular, sino que fue adoptando diferentes definiciones de otros términos que al fin y al cabo se dirigen a pensar y desarrollar profundamente una estrategia para un producto o servicio, partiendo de un cliente ideal imaginario en el cual los objetivos estén correctamente definidos.

A continuación, realizaremos un *Buyer Persona* de la marca Cerveza Patagonia:



Federico
26 años
Planner Jr

Datos demográficos:

Fede vive en CABA, trabaja en el área de planning de una agencia de publicidad digital.

Vive solo hace tres años y tiene un nivel socioeconómico medio-alto.

- Cervezas de especialidad
- La publicidad
- Las redes sociales
- Viajar

GUSTOS

- Ser reconocido en la profesión que estudió.
- Crecer laboralmente.
- Poder volver a viajar.
- Estabilidad económica.
- La sustentabilidad.

MOTIVACIONES

- Sigue conectado al trabajo después de su horario laboral.
- Está mucho tiempo en Twitter y diarios web.
- Se ve con sus amigos los fines de semana en terrazas/bares al aire libre.
- Usa servicios como Netflix, Amazon Prime, Spotify, etc

HÁBITOS

- No poder viajar por la pandemia.
- Tener que salir más temprano por las restricciones horarias.
- Información constante sobre desastres climáticos y demás problemáticas en el mundo.
- No poder juntarse con amigos libremente por las limitaciones de cantidad de personas.

DESMOTIVADORES

- Tener un propósito fuera de su trabajo.
- Dejar de pasar tanto tiempo en RRSS
- Re-activar su vida social

NECESIDADES

Figura 5.1 Buyer Persona de la marca Cerveza Patagonia.

Gráfico de elaboración propia. Imagen de sujeto obtenida de (2015) "How The Gen-Y Men Are Reinventing What Modern Masculinity Looks Like" *Elite Daily* <https://www.elitedaily.com/life/culture/what-does-modern-masculinity-look-like/1017206>

5.2. Agua y Cerveza, ¿son compatibles?

5.2.1 Focus Group

Luego de realizar y enviar la encuesta a consumidores de cerveza, éstos tenían la posibilidad de dejar sus correos electrónicos en el caso de querer participar de un *focus group*. Notificamos a los participantes vía email el día y horario de la reunión, donde el grupo se compuso por participantes de 22 a 58 años, en donde pudimos obtener diversas opiniones al respecto. El *focus group* fue realizado mediante la plataforma *Zoom* donde les hicimos preguntas sobre cerveza, agua y la relación que encontraban entre ellas. No revelamos ningún indicio sobre la marca Cerveza Patagonia para que los entrevistados no se sientan condicionados al momento de responder.

Comenzamos por la categoría de cerveza, por un lado, realizamos preguntas más relajadas como, por ejemplo, qué era lo primero que se le venía a la mente cuando piensan en cerveza. Para nuestra sorpresa, mencionaron dos ingredientes principales para la elaboración de la cerveza: la cebada y la malta. A su vez, les preguntamos si disfrutaban consumirla de la misma forma con sus amigos que con sus familiares, y a esto respondieron comparando la cerveza con el mate, ya que se referían a ambas bebidas como parte de compartirlas socialmente.

Después nos dirigimos hacia preguntas más técnicas, como por ejemplo si sabían cómo se realizaba el proceso de elaboración de la cerveza. En cuanto a su conocimiento la mayoría tenía solamente una idea general de cómo es, según lo que se imaginaban o asumían. Una participante en particular sabía más que el resto sobre el tema, debido a que hace un tiempo había tenido una mala experiencia con una cerveza artesanal que había sido mal fermentada, y a raíz de eso se interesó más en saber cómo se producía la cerveza.

Luego les compartimos dos videos informativos acerca de dicho proceso y poder relacionarlo con el agua. Cuando los participantes vieron el primer video, llegaron a la conclusión de que no solo la cerveza es la culpable de la falta del agua, sino que es un eslabón más de una cadena enorme, ya que se encuentra en todos los procesos productivos (sobre todo en las grandes empresas que tienen plantas ubicadas en zonas que impactan a comunidades cercanas). Sentimos que no tener estas situaciones cerca de ellos hace que algunas veces se olviden, al sentir que es un recurso siempre disponible, por ejemplo, en el caso de la canilla o el agua corriente. Afirmaron que, si no se cuida el medioambiente, se desencadenan problemas como la desigualdad de acceso al agua.

Después de haber visto el segundo video, les consultamos acerca de su opinión sobre las grandes industrias de cerveza. Todos acordaron que es relevante la información de público conocimiento acerca de las marcas. En las cervezas no se tiene muy en claro los criterios del proceso, piensan que por tratarse de un producto importado, orgánico o artesanal sería de mayor calidad y más amistoso al medio ambiente. Sin embargo, no existe una certificación o sello para que lo respalde. Esto los desmotiva a cuestionar sus comportamientos, provocando que sigan optando por las mismas opciones hasta que se destaque que marcas tienen un consumo más responsable. De esta manera estarían dispuestos a desplazar sus preferencias.

Es importante destacar que se discutió acerca de la idea de calidad que te genera una marca. Por ejemplo, en el caso de Quilmes, se fabrican muchas cervezas como Cerveza Patagonia, Andes, Corona, Budweiser, etc. Todas ellas serían las “mismas” pero según el nombre el concepto mental cambia.

Luego discutimos acerca de la comunicación externa de las marcas en cuanto a su consumo de agua en donde obtuvimos resultados bastante variados. Algunos estaban a favor de que las empresas no pueden mentir porque hoy en día cualquiera puede sacar a la luz la mentira, aunque sí podrían omitir partes del proceso. Otros no pueden aceptar al 100% la comunicación, ya que no hay un organismo que pueda respaldar la fabricación más consciente.

Más adelante les preguntamos si alguna vez vieron una campaña de cerveza hablando sobre el uso del agua, pero ninguno de ellos supo qué contestar. Sienten que la comunicación está más ligada a lo emocional, el significado y nuestras costumbres, pero no está enfocado en el medio ambiente. Uno de los participantes afirmó que hoy en día, ser bueno con el medio ambiente vende, lo cual llamó nuestra atención. Mientras que otro participante mencionó la marca Cerveza Patagonia y, aunque solo el nombre le remitió a eso, ningún otro participante mencionó una marca. Ni siquiera Andes, que es la principal competidora utilizando agua de deshielo en sus cervezas.

Casi todos los participantes coincidieron en que la marca Cerveza Patagonia tiene un nombre que “pega bien” y hace que se vea más amigable con el medio ambiente. Sienten que la marca tiene algo más que las otras dos no tienen, lo que significa la Patagonia. No solo para los argentinos, sino también para el mundo. Da la sensación de naturaleza y montaña, ya que no sería necesario utilizar muchos químicos debido a la regeneración del recurso.

Al final del *focus group* preguntamos acerca de si el nombre de Cerveza Patagonia condiciona a la marca. Según ellos, el nombre ayuda de manera positiva a la marca, pero deben ser cuidadosos porque fue un “tesoro” que adquirieron cuando se eligió el nombre. La asociación positiva puede ser más fácil, pero tienen que defenderla. Uno de los participantes recalzó que la experiencia no solo se vive online, sino también presencial porque cuentan con espacios físicos (Refugios) para reunir a su comunidad.

En conclusión, Cerveza Patagonia tiene un buen ambiente para seguir potenciando la imagen de marca hacia un lado verde y sustentable debido a su nombre de marca, el cual se le asocia a este tipo de conceptos casi de forma orgánica, por lo que podemos afirmarnos sobre esto mismo.

5.2.2 Pirámide de Maslow

A lo largo del grupo de enfoque, los participantes mencionaron reiteradas veces la importancia, que consideraban adecuada, tanto para el agua como para la cerveza en su día a día. Si bien se referían al agua con mayor énfasis, debido a que está presente en las actividades diarias (como en las preparaciones de sus comidas, en la limpieza y cuidado de sus casas, etc.), también nombraban a la cerveza cada vez que surgían temas ligados a las relaciones sociales. Por lo que decidimos trabajar con la herramienta de la Pirámide de Maslow para analizar más en profundidad en qué necesidades están presentes el agua y la cerveza.

Podemos analizar el agua y la cerveza bajo la teoría de motivación de Abraham Maslow, la cual de acuerdo con Kotler (Marketing, 2017) explica que existe una jerarquía de necesidades que tienen las personas, y que para poder satisfacer completamente las de un nivel, las del anterior deben estar aseguradas primero.

Estos niveles que mencionamos están divididos en cinco y parten desde las necesidades más básicas hasta las más complejas:

- 1.** Necesidades fisiológicas son las necesidades básicas para la supervivencia del ser humano: respirar, descanso, alimento, sexo, vestimenta e hidratarse.
- 2.** Necesidades de seguridad se refiere a la seguridad en todos sus aspectos: física, tener buena salud, ingresos para sustentarse y recursos.
- 3.** Necesidades de socialización: son las relacionadas a recibir afecto, asociarse con otras personas, sentirse aceptado por un grupo.
- 4.** Necesidades de estima y reconocimiento: el sentirse reconocido por sus logros, sentir que uno es respetado y exitoso.
- 5.** Necesidades de autorrealización: son las necesidades como la moral, la autoaceptación y el desarrollo de la creatividad, que contribuyen a la aceptación personal.

Si hablamos de agua, esta se encontraría dentro de las primeras necesidades nombradas, las fisiológicas. El acceso a agua limpia y potable es esencial para hidratarse y para la correcta higiene. Además, dentro de las necesidades de seguridad, es esencial tener una buena salud estando bien hidratado. Sin ellas, es imposible que una persona pueda enfocarse en otras necesidades.

La cerveza, por otro lado, obviamente no cubre las mismas necesidades que el agua. No obstante, si queremos encasillarla en algunas de las necesidades mencionadas, en base a la información obtenida con nuestra encuesta y *focus group* descubrimos que la cerveza es una parte infaltable en la mayoría de las reuniones sociales.

Al mismo tiempo, entendemos que la cerveza es protagonista de varios eventos, como juntas con amigos/as, cumpleaños, salidas, entre otros. Podemos decir entonces que está establecida socialmente para acompañar cualquier tipo de evento. Cuando uno está cubriendo sus necesidades de socialización la cerveza está involucrada justamente porque, basándonos en los resultados del *focus group* y las encuestas, es infaltable en las juntas de la mayoría de las personas con sus amigos y familiares.

CAPÍTULO 6: Conclusiones

6.1 Conclusiones de la investigación

La elaboración de este trabajo de investigación nos permitió analizar con profundidad sobre el uso del agua en la industria cervecera. Descubrimos que el porcentaje necesario para fabricar una sola cerveza ronda entre el 85% y 90% de agua, por lo cual, pensándolo en grandes producciones de cerveza que luego serán distribuidas, la cifra de litros necesaria para cada proceso de fabricación es impactante.

Según la información recolectada en este informe, donde muchos de los datos que obtuvimos los recopilamos de empresas como AB Inbev, en donde redujeron el uso de este recurso en los últimos años sin perder la calidad de sus marcas de cerveza, entre ellas: Cerveza Patagonia. Se apunta a una mejor utilización durante el proceso de elaboración, destacando en el caso de la marca que sus productos son hechos con agua de los lagos de Bariloche. Por lo que nos enfocamos en relacionar al agua y a la cerveza con el fin de dirigirse hacia una visión más consciente.

A partir de nuestras investigaciones, notamos que los usuarios no tienen noción del impacto de la cerveza en el agua y desconocen de dónde proviene este recurso para la fabricación de las distintas marcas.

Teniendo todo esto en cuenta, podemos deducir que Cerveza Patagonia es una marca acorde para cumplir el objetivo planteado por la ODS de “agua limpia y saneamiento”, ya que fomenta una comunicación amigable en relación con el medioambiente y se preocupa por el bienestar de su comunidad. Utilizan agua de los propios lagos de Bariloche, la cual se regenera naturalmente, y están fomentando el cuidado de las zonas protegidas del sur. Entonces, podemos utilizar esta imagen positiva a favor en el desarrollo de la campaña.

CAPÍTULO 7: Estrategia

7.1 Estrategia de campaña

7.1.1 Investigación de oportunidades FODA

A continuación, realizaremos un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), creado por Albert S. Humphrey (2004), con la finalidad de conocer en profundidad por qué sus planes, a largo plazo, fracasaban en su empresa. De esta manera, al usar esta herramienta, tendremos una mayor claridad en cuanto al panorama del mercado y sobre la empresa Cerveza Patagonia.

FORTALEZAS:

- Imagen de marca ya fuertemente asociada a la “naturaleza” y a los lagos. Son elementos que tiene en su comunicación desde sus comienzos y que son intrínsecos a la identidad de la marca.
- Marca prestigiosa: Patagonia pertenece a Cervecería y Maltería Quilmes, una gran empresa reconocida en el país que abarca buena parte del presupuesto, dentro del mercado nacional.
- Revisando el sitio web de Patagonia (s.f.), vemos que la marca tiene más de veinte “refugios” alrededor del país. Estos son bares que ofrecen todas las variedades de Cerveza Patagonia, además de opciones gastronómicas. Lo cual es algo positivo, ya que ofrece numerosos puntos de venta en el país generando espacios de compartir.
- Credibilidad: Al presentarse la marca con un nombre del Sur Argentino, consideramos que al realizar una campaña de concientización del agua tendremos resultados mucho más positivos y creíbles, teniendo en cuenta los lagos argentinos y que, en uno de sus productos utilizan parte del agua de los deshielos para realizar la cerveza.

OPORTUNIDADES:

- Según un artículo de Compromiso RSE (2020) los “*Millennials*” y “*Generación Z*” tienen cada vez más interés y pasión por el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad.
- Según una nota de La Capital (2013), la cerveza es una bebida alcohólica que se consume durante todo el año, y no únicamente en eventos especiales o en época de fiestas (como el champagne o la sidra, por ejemplo).

- Según el sitio web de Alimentos Argentinos (s.f.), la cerveza es la segunda bebida alcohólica más consumida del planeta.
- De acuerdo con Ablin Amalie (s.f.), dentro de las bebidas alcohólicas la cerveza es de los productos más baratos, lo que la hace más accesible a muchos consumidores.
- Es un mercado en pleno crecimiento. Abrieron muchas cervecerías artesanales y es un producto que acompaña cada vez más la vida cotidiana.

DEBILIDADES:

- Cerveza Patagonia no tiene experiencia hablando del cuidado del agua.
- Cerveza Patagonia siempre mantiene el mismo estilo de acciones comunicacionales de publicidad, sin utilizar figuras mediáticas, en comparación con su competencia que si lo hace.

AMENAZAS:

- Según el sitio de Alimentos Argentinos (s.f.), hay pequeños productores cerveceros están creciendo cada vez más, produciendo productos “de nicho” con sabores originales y alejados de lo tradicional.
- COVID-19. Indudablemente la cerveza es una bebida que está muy ligada a lo social. En el *focus group* que realizamos, confirmamos que la mayoría asocia el “tomar una cerveza” con juntarse con amigos. Esto se ve amenazado debido al distanciamiento social que debe mantenerse en contexto de pandemia.
- Comunicación de la competencia. “Stella Artois” es la marca pionera en comunicar sobre el agua y el buen uso de ella.
- Las personas no están muy acostumbradas a relacionar problemáticas y campañas de concientización del agua con la cerveza. Es decir, no es tan común relacionar agua con cerveza.

7.1.2 Formulación de Estrategia

Uno de los descubrimientos que obtuvimos con nuestra investigación fue que la mayoría de los consumidores de cerveza ya tienen una imagen de “naturaleza/natural” cuando piensan en Cerveza Patagonia.

Otro dato de valor que encontramos es que, de acuerdo con un artículo de Compromiso RSE (2020), un reporte realizado por la empresa de segmentación por audiencia *GlobalWebindex* dice que “Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente. 6 de cada 10 *millennials* (22-35 años) y el 58% de la Generación Z (16-21 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles.”

También aprendimos que el target al cual apunta la marca le importa cada vez más saber qué contienen y de dónde provienen los productos que consumen. Además, notamos que muy pocos de ellos están al tanto de la problemática que causa la producción de cerveza en el agua, la mayoría ni siquiera sabía cómo se relacionaban las dos.

Al unificar esta información, además de toda la obtenida a través de las encuestas y grupo de enfoque, nos llevó a plantear el siguiente plan de comunicación: tenemos que informarles a las personas que el uso desmedido de agua potable en la producción de cerveza es un grave problema, y que Cerveza Patagonia intenta ayudar al usar agua de deshielo en su proceso de elaboración.

¿Cómo pensamos lograr esto? En parte creando un sello que será agregado a las etiquetas de Cerveza Patagonia, el cual aclarará que la marca elabora sus productos con agua de lagos.



Figura 7.1 Imagen de elaboración propia del sello de “cerveza elaborada con agua de lagos”

El mismo será añadido a todos los envases de Cerveza Patagonia, de manera tal que no oculte información importante pero que tenga un lugar de alta visibilidad.

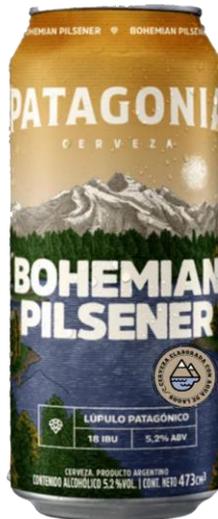


Figura 7.2 Imagen de elaboración propia del sello aplicado en una lata de cerveza Patagonia Bohemian Pilsener. Imagen de lata obtenida de (2021) “Cerveza Patagonia Bohemian Pilsener Lata 473cc” *Craft Society* <https://www.craftsociety.com.ar/products/cerveza-patagonia-bohemian-pilsener-473ml>

Ahora bien, ¿por qué finalmente decidimos incluir este sello? Al realizar un grupo de enfoque con consumidores de cerveza, nos dimos cuenta de que ninguno sabía que Cerveza Patagonia usaba agua de lagos en sus productos, aunque ellos mismos eran consumidores frecuentes de la marca. También nos comunicaron que no sabían bien qué significaba que una cerveza está hecha con este tipo de agua.

Muchos de ellos comparaban nuestra propuesta del sello con los que se usan para indicar que algo es “sin TACC”, o “sin azúcares” u “orgánico”. Ellos indicaban que antes de que estos sellos aparecieran en los productos, nunca se habían cuestionado si tenían mucho o poco azúcar, si no contenían gluten, si eran orgánicos, etc. Esto nos dio a entender que una vez que ven que un producto tiene alguna de estas distinciones, equivale a que tiene un valor agregado por sobre el resto de los competidores.

No es lo usual que las personas encargadas de la publicidad sean las que impulsen un cambio en el *packaging* de un producto, pero no aprovechar esta información sobre la falta de conocimiento del agua de lagos y la posibilidad que representa de agregarle valor a la marca sería un grave error. Como dijo el publicista Carlos Pezzani en su libro *Usted puede salvar su agencia* (2018):

Nadie quiere hacerse cargo de los comerciales con ofertas de precios, o los videos para convenciones del cliente, los avisos institucionales o ajustes en el *packaging* de un producto. ¿El resultado de este estado de confort generalizado? Trabajos de baja

calidad que salen como pueden, ventanas abiertas a la entrada de la competencia y pérdida de oportunidades de ingreso.

Esta modificación del packaging es parte de lo que será una campaña con causa social de marca, la cual constará de piezas gráficas y audiovisuales.

La publicidad con causa social tiene como objetivo comunicar justamente un concepto relacionado a una problemática que afecta a la sociedad. La finalidad que busca este tipo de campañas es concientizar sobre determinado tema, y la marca que acompaña la comunicación entra en un segundo plano. (Alvarado, 2005)

Elegimos este tipo de campaña para concientizar el uso y abuso del agua, ya que es una de las principales necesidades básicas de las personas que cada día se encuentra más y más afectada. Por lo que queremos hacer énfasis en nuestra comunicación para concientizar la importancia de cuidar este recurso, adoptando un estilo más sustentable.

Pretendemos aprovechar la posibilidad de presentar esta problemática con una marca como Cerveza Patagonia, la cual es conocida por gran parte del país y a su vez, tiene una gran diversidad en cuanto a la edad de sus consumidores. Por esta razón, consideramos que comunicando el buen uso y no abuso del agua, lograremos llegar al objetivo de que más personas se sumen al cambio.

En cuanto a con qué medios trabajaremos, queremos asegurarnos de tener la mayor cobertura posible. Si bien Cerveza Patagonia es una marca reconocida en el rubro, queremos enfocarnos en que la mayor cantidad de personas sepan que dicha marca utiliza agua de lagos en sus productos. De esta manera, y teniendo en cuenta el gran rango de edad entre los consumidores de Cerveza Patagonia, los medios a utilizar para poder lograr un buen alcance son los medios tradicionales y medios digitales.

Por ende, la Propuesta Única a Comunicar (PUC), es decir, lo que delimita brevemente qué es lo que queremos comunicar sobre nuestro producto, qué es lo que nos diferencia (Maison, 2017) será “la Cerveza Patagonia está hecha con agua de lagos”. Este es el diferencial de marca que queremos comunicar.

7.2 Brief

De acuerdo con Alvarez Debans Norberto (2007):

El *brief* es un documento breve que emite la empresa con instrucciones para una misión. Sirve para reducir el margen de error entre el Anunciante y la Agencia. Evita malentendidos, interpretación errónea de datos, mal uso del tiempo y los recursos. Contiene amplia información sobre el producto a promover y su mercado. Datos necesarios para implementar la campaña integral de comunicación publicitaria, promocional, RR.PP, Prensa y los Objetivos Generales de Comunicación.

A continuación, pasaremos a desarrollar el *brief* de campaña:

MARCA: Cerveza Patagonia	PROYECTO: <i>Más claro echale agua... ¿O cerveza?</i>	FECHA: 29 de abril de 2021	ES UN BRIEF PARA REALIZAR: Campaña de marca con causa social
------------------------------------	---	--------------------------------------	--

1. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?

OBJETIVO DE MARKETING:

Al haber analizado el espacio en góndola que ocupan los productos de Cerveza Patagonia en los supermercados Día, Jumbo y Carrefour de distintas zonas de la provincia de Buenos Aires y CABA, descubrimos que la marca tiene un porcentaje del 15,1% del espacio en góndola. A falta de información pública disponible en la web sobre las ventas específicas de la marca, este dato nos ayudó a acercarnos al posible *market share* actual de Cerveza Patagonia. Por lo tanto, nuestro objetivo es mantener el porcentaje de mercado actual de Cerveza Patagonia, en el plazo de un año.

JOB TO BE DONE (JTBD):

Mediante una campaña publicitaria de causa social, la cual busca concientizar sobre el uso del agua en la producción de cerveza a través de la marca Cerveza Patagonia. Llevaremos a cabo nuestros objetivos atrayendo jóvenes consumidores de Cerveza Patagonia y de su competencia, donde gracias a ellos podremos cumplirlos efectivamente ya que son personas que se interesan tanto en la cerveza de especialidad, como en el medio ambiente.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

- Objetivo: Informar al target sobre el uso desmedido del agua potable en la producción de cerveza, y también que Cerveza Patagonia intenta ayudar utilizando agua de lagos en su proceso de elaboración.
- Medida: 70% del público objetivo.
- Plazo: 3 meses.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Cerveza Patagonia es una marca de cerveza cuyo diferencial es que elabora sus productos con agua de lagos. Los principios que la caracterizan son su respeto por la naturaleza y el cuidado detallado en cada elaboración de sus cervezas. Presenta una personalidad de marca relacionada a lo natural, aventurero y a la amistad.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Variables duras:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 18 a 35 años.
- Nivel socioeconómico: clase media alta y alta.
- Residen en: CABA, GBA y las principales ciudades del país (Rosario, Mendoza, Córdoba y Tucumán).
- Estado civil: Solteros/as y en pareja.
- Nivel de educación: Finalizando sus estudios universitarios o recientemente graduados.

Variables blandas:

Son personas sociables, extrovertidas, creativas, y les gusta probar cosas nuevas. Sus hobbies incluyen viajar y en sus fines de semana salir con sus amigos/as. Están conectados a las redes sociales constantemente, por lo general se mantienen activos en Instagram, Twitter, Whatsapp y LinkedIn. Suelen mantenerse ocupados durante la semana debido al tiempo que deben dedicarle a su estudio y/o trabajo.

Son defensores de la sustentabilidad y se mantienen al tanto de las tendencias ecológicas. En mayor o menor medida contribuyen en algún aspecto con el impacto ambiental y tienen

un conocimiento general sobre las problemáticas que impactan al ecosistema, por lo cual les interesa cambiar hábitos que sean más amigables con el medio ambiente.

4. ¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?

Las personas, al momento de elegir un producto por sobre otro, sienten culpa si no eligen la versión que presente un indicador de que es más saludable (por ejemplo “light”, “sin tacc”, “sin azúcar”, “orgánico”, etc.).

En la categoría de las cervezas no hay un sello que indique el origen del agua utilizada para producir dicha bebida. Esto es una buena oportunidad para destacar que Cerveza Patagonia usa agua de lagos, debido a que es un punto diferencial y a favor en el momento de la decisión de compra.

6. ACCIÓN DESEADA

Con la campaña queremos lograr que el público objetivo deseado tome consciencia de la importancia del agua y enfatizar sobre el uso responsable del agua, ya sea en la vida cotidiana como en los procesos productivos.

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora en relación con Cerveza Patagonia y su categoría?

- **Siente:**

- Confianza.
- Amistad.
- Agrado.

- **Piensa:**

- Marca muy relacionada a la naturaleza por su nombre.
- Es una marca moderna.

- **Hace:**

- No van a cambiar sus consumos sin una certificación (sello) que diferencia a la marca.
- Frecuentan bares como lugar de sociabilidad entre amigos/as.

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

- **Siente:**

- Compromiso y apoyo.
- Admiración.
- Empatía.
- **Piensa:**
 - Pueden hacer la diferencia optando por productos de fabricación responsable disminuyendo así el impacto ambiental.
 - Que Cerveza Patagonia es la mejor opción en su categoría.
 - Que asocie a la marca con el concepto de cuidado del agua.
- **Hace:**
 - Elegir la marca por sobre otras.
 - Informarse sobre la problemática del agua y la cerveza.
 - Cuestionar los consumos de su círculo cercano en relación con la problemática del agua.

7. ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE PARA COMUNICAR?

Cerveza Patagonia es una cerveza que busca ayudar a concientizar sobre el uso responsable del agua en la producción de cerveza.

8. ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

Porque es la única cerveza que utiliza agua de los lagos, disminuyendo así el mal uso de este recurso.

Es una marca fácil de asociar con la naturaleza y el cuidado medioambiental debido a su nombre.

La marca realizó acciones en el pasado apoyando causas medioambientales.

9. RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:

a) Vía Pública:

Tendrá como objetivo generar una alta visibilidad a nivel regional, haciendo foco en CABA y GBA. Este medio ayudará a alcanzar las diversas edades que forman parte de los consumidores de Cerveza Patagonia, ya que podremos lograr un buen alcance con las piezas gráficas.

b) TV:

Desarrollaremos un spot que se transmitirá en TV abierta y en algunos canales de cable relacionados con los intereses del público objetivo. Al tratarse de un medio audiovisual, esto aportará un mayor impacto en la recordación de la campaña.

c) Gráfica:

Tendremos presencia en algunas revistas relacionadas a temas de interés general y actualidad, apuntando así a nuestro público objetivo.

d) Radio:

Tener presencia en este medio nos ayudará a reforzar la campaña y nos brindará frecuencia en el mensaje a bajo costo.

e) Internet

- **Redes Sociales:** Realizar historias y posteos en las cuentas oficiales de la marca, además de un refuerzo en pauta publicitaria digital en los diferentes formatos que ofrece cada plataforma (Instagram, Facebook, Twitter).
- **Publicidad digital:** Realizar creatividades para la red de *display* en páginas web que frecuente el target.
- **Podcasts:** Presencia en podcasts que están dirigidos a oyentes de nuestro target.

9. TIMMINGS:

- Fecha de presentación: 29/04/2021
- Fecha de aprobación: 06/07/2021
- Fecha de producción: 24/11/2021
- Fecha de salida al aire: 15/03/2022 (una semana antes del 22 de marzo que sería el día mundial del agua).

10. MANDATORIOS:

Si bien Cerveza Patagonia no presenta un manual de marca publicado en la web, podemos observar que en su comunicación utilizan un tono de verde y azul oscuros específicos. En sus gráficas, combinan imágenes de paisajes naturales, como montañas y lagos, con ilustraciones típicas de su producto. Por ende, debemos mantener esta misma estética en el desarrollo de la campaña.

Además, al tratarse de una marca de bebida alcohólica, es mandatorio incluir en las piezas creativas que su venta y consumo está únicamente permitido para mayores de 18 años.

11. RESPONSABLES DEL PROYECTO:

Colautti Delfina, Scapolla Lucía y Marmo Magali.

CAPÍTULO 8: Estrategia de Medios

¿Cómo vamos a conectar a las personas? ¿Cómo les transmitiremos de manera efectiva el mensaje de la campaña? Por medio de una estrategia de medios A.T.L y B.T.L que explicaremos a continuación.

8.1 Objetivos de Medios

8.1.1 Objetivos Medios *Above The Line* (A.T.L)

De acuerdo con el portal web de datos estadísticos Datos Macro (2021), la población de Argentina que está dentro del rango etario de nuestro interés (entre 18 y 35 años) es de aproximadamente 44.939.000 personas. En base a este número redactamos los siguientes objetivos:

Objetivos *Above The Line* (ATL): Alcanzar una cobertura del 70% del *target*, lo que equivale a 13.481.700 personas, con 3 de frecuencia en el plazo de los 2 meses de campaña.

8.1.2 Objetivos Medios Digitales

Objetivos Medios Digitales: Impactar al 70% del *target* y lograr 13.481.700 de impresiones en el plazo de los 2 meses de campaña.

8.1.3 Objetivos de Acción *Below The Line* (B.T.L)

Estos objetivos se plantearon considerando que la activación se realizará en únicamente tres de los bares de Cerveza Patagonia.

- Contactos brutos para lograr: 756.
- Contactos estimados para lograr: 550.
- Contactos reales para lograr: 370.

Para obtener el número de contactos brutos tuvimos en cuenta el siguiente planteo:

Los Patagonia *Relax Points* tienen una capacidad máxima de seis personas, y los turnos tienen una duración de una hora. Suponiendo que cada una de las seis horas en las que están abiertos los bares (desde las 17:00 hs a las 23:00 hs, los siete días de la semana) un nuevo grupo de seis personas reservan un turno, el número total es de 756 personas. Después, en base a ese número, estimamos la cantidad de contactos estimados y finalmente los contactos reales.

8.2 Medios Elegidos

8.2.1 Medios Tradicionales

Los medios tradicionales con los que se trabajará en esta campaña son TV, radio y vía pública, ya que consideramos son los más acordes al *target*. La fuente consultada que utilizamos para obtener los valores de los precios, para TV y radio, fue el portal informativo de Total Medios (s.f.). En cuanto a vía pública, éstos fueron consultados en una fuente privada de medios.

Dentro de la variedad de teorías con las que se puede afrontar una estrategia de medios, decidimos trabajar con la teoría de cobertura *Recency*. Esta teoría funciona al tener apariciones en muchos vehículos y muchos sistemas, pero con pocas apariciones diarias. (Lamas Carlos, 1999)

Elegimos la teoría *Recency* porque nuestro objetivo es informar a la mayor cantidad de personas posibles de nuestra audiencia sobre el mensaje de Cerveza Patagonia y para este tipo de metas lo que hay que buscar es cobertura.

8.2.1.1 TV

Pautar en este medio nos brindará muchas fortalezas, considerando siempre que los vehículos seleccionados sean relevantes y consumidos por nuestro *target*. Al tratarse de un spot audiovisual, el impacto y la recordación del mensaje es más fuerte que en un simple anuncio estático. Esta es una característica del medio en general, pero si hacemos una subdivisión entre TV de aire y TV de cable veremos que ambas nos ofrecen beneficios especiales, por eso decidimos trabajar con las dos.

La televisión de aire tiene una cobertura alta debido a que es de acceso gratuito, lo cual significa que el costo de llegar a cada uno de sus televidentes es bajo. Nuevamente, al tratarse de un medio de acceso no pago, la televisión de aire alcanza una audiencia muy variada y masiva. (Orlles, s.f.)

No obstante, para lograr un acercamiento más directo a nuestro *target*, también necesitaremos pautar en TV de cable. Este medio tiene una mayor segmentación de la audiencia y se puede hacer una selección más delicada de la cobertura que nos será necesaria. (Adlatina 2002)

En esta distinción de TV podemos observar dos conceptos distintos, la “penetración” y la “afinidad”. Cuando hablamos de penetración nos estamos refiriendo a la cantidad de personas u hogares que el medio alcanza directamente, mientras que la “afinidad” es la proximidad o simpatía que tiene un espectador con el medio. (Planificador Medios, 2013)

Combinando estos dos medios obtendremos los beneficios particulares que nos puede brindar cada uno a nuestra campaña, la gran cobertura característica de la TV de aire y la afinidad particular con el *target* que permite la TV de cable.

Los medios y programas elegidos, con sus respectivos *costos por segundo* de acuerdo con Total Medios (s.f.), para pautar la campaña de Cerveza Patagonia en TV de aire son los siguientes:

- Dentro del sitio web de Telefe (s.f.) encontramos la siguiente información de los canales seleccionados:
 - Telefe Noticias: \$70.000
Es un noticiero conducido principalmente por los periodistas Rodolfo Barili y Cristina Pérez, que se transmite por el canal Telefe de lunes a viernes desde las 20:00 hs hasta las 21:15 hs. Se informa sobre temas relacionados a noticias de actualidad, deportes, espectáculos, sociedad, etc. Creemos que este programa es relevante para nuestra pauta porque se transmite en un horario donde el *target* ya finalizó sus responsabilidades laborales del día, y puede sentarse a cenar mientras se actualiza sobre las noticias del país sin distracciones de tareas o reuniones del trabajo. De acuerdo con un artículo del portal de noticias web iProfesional (2021), el último rating registrado de Telefe Noticias fue de 13.8 puntos.
 - Flor de Equipo: \$28.000
Es un programa estilo *magazine*, es decir, que en él los panelistas y la conductora hablan sobre distintos temas que no necesariamente se interrelacionan entre sí, pero principalmente discuten sobre el mundo del espectáculo. Si bien se transmite por el canal Telefé de lunes a viernes desde las 11:30 hs a 13:00 hs, creemos que el *target* lo puede estar escuchando de manera pasiva (es decir, viéndolo mientras está en su hora de almuerzo o mientras está comiendo), sin que interrumpa su horario laboral. De acuerdo con una nota de Exitoina (2021) Flor de Equipo llegó a un rating de 6.3 puntos.
 - PH Podemos Hablar: \$160.000
Es un programa que se emite los sábados a las 22:00 hs por Telefé de entrevistas con un estilo particular, ya que el conductor (Andy Kusnetzoff) los entrevista a todos al mismo tiempo, en estilo de ronda. Creemos que es relevante pautar en este programa porque se transmite en un horario donde el *target* ya terminó de trabajar y está relajado cenando, disfrutando su fin de semana. A su vez, PH Podemos Hablar se caracteriza por traer invitados que son de interés al rango etario al que apuntamos. Algunos de los invitados que fueron a este programa son María Becerra, Lizy Tagliani, Migue Granados y

Bizarrap, entre otros. De acuerdo con una nota del diario La Nación (2021) el último rating registrado de PH Podemos hablar llegó a 12,7 puntos.

- Dentro del sitio web de Canal 9 (s.f.) encontramos la siguiente información del canal seleccionado:
 - Bendita TV: \$60.000

Es un programa estilo *magazine*, con siete panelistas y un conductor. Se emite por Canal 9 de lunes a viernes desde las 20:30 hs hasta las 22:00 hs. Acorde al formato magazine, tiene un tono divertido e irreverente, tocando temas variados de la actualidad. El horario en el que se emite coincide con el momento de la cena de nuestro *target*. Al tratar temas serios e informales de manera más divertida, es un programa con el cual nuestro *target* puede informarse mientras se relaja después de un día laboral/de estudio exhaustivo. De acuerdo con el sitio web de noticias *exitonia.perfil.com*, uno de los últimos ratings registrados de Bendita TV fue de 12.7 puntos.

- Dentro del sitio web de América TV (s.f.) encontramos la siguiente información del canal seleccionado:
 - Los Mammones: \$27.500

Es un programa musical de entrevistas y juegos que se emite por América TV de lunes a viernes desde las 20:30 hs hasta las 22:00 hs. Además de ser emitido en un horario en que el *target* está disponible para mirar TV sin tener que estar haciendo otra cosa (estudiando, trabajando, etc.), tanto el conductor (Jay Mammon) como la variedad de celebridades invitadas (por ejemplo, Tini Stoessel, María Becerra y Natalia Oreiro) son aspectos que atraen al *target* al programa. De acuerdo con el sitio web de Clarín.com, uno de los últimos ratings registrados del programa fue de 4.2 puntos.

- Dentro del sitio web de El Trece (s.f.) encontramos la siguiente información del canal seleccionado:
 - 100 Argentinos Dicen: \$44.000

Este programa de juegos conducido por el comediante Darío Barassi, se emite por El Trece de lunes a viernes a las 14:00 hs. Pautaremos en este programa en primer lugar porque Darío Barassi es la voz detrás de la locución de los spots de la campaña de Cerveza Patagonia (tanto el spot radial como el audiovisual), y también porque es un programa que el *target* ve durante sus recreos del estudio/trabajo remoto. Es uno de los pocos programas de juegos en la televisión Argentina, y la conducción del humorista le da un tono y un atractivo especial para nuestro *target*. De acuerdo con un artículo del portal de noticias web *iProfesional.com*, Telenoche llega a picos de rating de 8 puntos.

Dentro de una nota de Radiodifusión (2021) encontramos los medios y programas elegidos para pautar la campaña de Cerveza Patagonia en TV de cable son los siguientes:

- TyC Sports: Desde las 19:00 hs hasta las 02:00 hs, \$1.655
TyC Sports es un canal de contenido deportivo, principalmente partidos de fútbol nacionales e internacionales. Pautar en este canal es relevante para nuestra campaña ya que este es uno de los pocos canales que transmite eventos deportivos internacionales y es un tema que consideramos es de interés para gran parte de nuestro público objetivo. Además, al pautar dentro del rango horario de 19:00 hs a 02:00 hs nos aseguramos de que el *target* vea el anuncio en un momento en el que está relajada, probablemente cenando o haciendo la “sobremesa”, y no trabajando ni estudiando. Según un artículo de recopilación de ratings por TV cable, cuya fuente es Kantar IBOPE Media, el último rating registrado de TyC Sports en el mes de mayo de este año es de 0.53 puntos.
- Todo Noticias: Desde las 10:00 hs hasta las 13:00 hs, \$6890
Todo Noticias es un canal cuya programación es únicamente informativa, ya sea sobre temas de actualidad, economía, deporte, política y demás. Nuestro *target* puede informarse sobre distintas noticias mientras trabaja y estudia de manera remota. Según un artículo de recopilación de ratings por TV cable, cuya fuente es Kantar IBOPE Media, el último registrado en el mes de mayo de este año, es de 2.28 puntos de rating.
- ESPN: Desde las 08:00 hs hasta las 12:00 hs, \$1645
Similar a TyC Sports, ESPN es un canal de programación únicamente deportivo, lo que incluye transmisiones de eventos deportivos y programas con paneles de expertos analizando jugadas y novedades de deportistas y clubs. En este rango horario (08:00 hs a 12:00 hs) se emite el programa SportsCenter, un noticiero deportivo. Este horario le permite al *target* poder verlo antes de que empiece su día laboral, mientras desayuna, o mismo en su recreo de media mañana o en el almuerzo al mediodía. Según un artículo de recopilación de ratings por TV cable, cuya fuente es Kantar IBOPE Media, el último registrado en el mes de mayo de este año, es de 1.66 puntos de rating.
- Cinemax: Desde las 19:00 hs hasta las 02:00, \$2.501
El principal contenido de Cinemax, en especial durante este horario, son series y películas de Hollywood. Ver películas mientras cenan o incluso después es algo que consideramos que las personas de nuestro *target* hacen. Es un horario en el que no tienen que estar trabajando, por lo que pueden sentarse a ver una película sin distracciones. Según un artículo de recopilación de ratings por TV cable, cuya fuente es Kantar IBOPE Media, el último registrado en el mes de mayo de este año, es de 0.33 puntos de rating.

- **Star Channel:** Desde las 17:00 hs hasta las 02:00 hs, \$965
Star Channel es un canal en el que se transmiten películas y series norteamericanas, principalmente Los Simpsons. Es un horario en el que nuestro *target* está terminando de trabajar y ya comienza a relajarse y distenderse por el día. Según un artículo de recopilación de ratings por TV cable, cuya fuente es Kantar IBOPE Media, el último registrado en el mes de mayo de este año, es de 0.83 puntos de rating.

Para la elección de estos medios y determinados programas, se tuvieron en cuenta aquellos que el *target* puede consumir en sus tiempos libres o de ocio, ya que estos canales están relacionados al entretenimiento, como películas, series, deportes, aunque también hay algunos más bien informativos.

Decidimos que la campaña de Cerveza Patagonia tenga presencia en TV de cable durante el *day time* (desde las 08:00 hs hasta las 13:00 hs), porque dentro de esta franja horaria el público objetivo suele comenzar el día desde su casa, para ir al trabajo, a la facultad, o simplemente quedarse en casa, por lo tanto, mientras realizan sus obligaciones, escuchan de fondo programas informativos como TN (Todo Noticias), o programas relacionados al deporte, como *Sport Center*, para estar actualizados de las últimas noticias de dichos rubros antes de continuar con su día. A su vez, se desea que la marca también tenga presencia en el *prime time* (desde las 19:00 hs hasta las 02:00 hs), porque dentro de esta franja horaria el *target* ya vuelve a su casa y puede disfrutar de un entretenimiento diferente, ya que canales como *Cinemax* brindan una gran variedad de películas para ver en familia o en pareja. En cuanto al canal como *Star Channel*, se caracteriza por ofrecer series, la gran mayoría de estilo humorístico, lo cual consideramos relevante para pautar la campaña ya que es un momento donde el *target* puede relajarse luego de su largo día.

8.2.1.2 Radio

Consideramos que este sistema de comunicación tradicional brindará una mayor frecuencia del mensaje, enfocándonos únicamente en la frecuencia FM, ya que, si bien la cobertura en la frecuencia AM es mayor, apuntamos a una segmentación más precisa, tal y como puede ofrecernos la frecuencia FM porque es más acorde a los gustos e intereses del *target*, teniendo en cuenta las emisoras elegidas junto con cada programa en particular que detallaremos luego.

Por otro lado, en un estudio realizado a fines de 2019, sobre datos de consumo en la radio, de Kantar IBOPE Media, el *prime time* de la radio FM, entre las 09:00 hs y las 13:00 hs, obtuvo 16 puntos de rating, con picos de 18 puntos a las 10:00 hs, superando ampliamente la radio AM quien obtuvo, durante esa misma franja horaria, 8 puntos de rating, con picos de 10 puntos de rating a las 10:00 hs. A su vez, en dichos datos se demostró cómo la radio AM no

presenta grandes puntos de rating por la tarde, mientras que la radio FM entre las 15:00 hs y las 17:00 hs, superan los 14 puntos de rating. (Espada Agustín, 2019)

Por lo tanto, pautaremos en el horario *prime time* de la mañana hasta el mediodía (desde las 07:00 hs hasta las 12:00 hs), ya que en dicha franja horaria el *target* suele salir a trabajar o ir a la facultad en auto o transporte público, o bien se despiertan para estudiar y disfrutan de escuchar la radio FM en sus casas mediante sus dispositivos electrónicos, conocido como *audio streaming*, para informarse y/o entretenerse. A su vez, también pautaremos en los horarios de la tarde mencionados anteriormente, porque en la radio FM la cantidad de puntos de rating son elevados durante esa franja horaria, y además el público objetivo puede sintonizar la radio FM durante un *break* de estudio o trabajo para despejarse, o bien, para sentirse acompañado durante la vuelta a sus casas.

A continuación, detallaremos las emisoras radiofónicas seleccionadas para pautar la campaña de Cerveza Patagonia:

- Vorterix FM 92.1:

- Maldición va a ser un día hermoso: \$7.045.

Este programa es conducido por Mario Pergolini de lunes a viernes desde las 7:00 hs hasta las 10:00 hs por la radio Vorterix FM 92.1. Esta radio se caracteriza por tener un estilo e imagen atractiva para el rango etario que es nuestro *target*. En este caso elegimos pautar en este programa porque se emite durante un horario en el que las personas de nuestro *target* se están preparando para empezar sus días laborales/universitarios. (Vorterix, s.f.)

Ya sea en el auto/tren/colectivo o desde sus casas si se manejan con el estudio y trabajo remoto, escuchar este programa le permite al *target* actualizarse sobre temas de la actualidad divertidos, como por ejemplo sus secciones "*frases de padres*" y "*frases de viejos*", mientras se prepara para arrancar su día. En cuanto a rating, esta emisora no publicó información sobre el tema ya que no considera suficientemente verídico el método de medición actual. De hecho, Mario Pergolini, el director de la radio, dijo en una entrevista con Clarín (2018):

"Hace unos años que la forma de medir radio de Ibope es un poco distorsionada. Mucho de lo que incluye en sus informes analiza de una forma no muy verídica cuanto se escucha la radio en otro dispositivo que no sea radio. Es ahí donde creo que atribuye más audiencia de la que en verdad hay".

- La 100 FM 99.9 (Córdoba: La 100 102.9 y Rosario: La 100 105.1)

- El Club del Moro: \$9.500

Es un programa conducido por Santiago del Moro que se transmite de lunes a viernes desde las 06:00 hs hasta las 10:00 hs por la radio La 100 FM 99.9. Decidimos pautar en este medio por las mismas razones que el programa previamente mencionado, *Maldición va a ser un día hermoso*, por radio Vorterix. (Radiodifusión, 2021)

En El club del Moro el oyente puede empezar su día con humor y tono relajado, mientras que a la vez se informa sobre temas importantes como novedades relacionadas a la pandemia, por ejemplo. Además, de acuerdo con el análisis realizado por la empresa de medios Kantar IBOPE Media, este es el programa FM con mayor rating de la radio en el Área Metropolitana de Buenos Aires con 17.6 puntos y, junto con dicha fuente de medios, “El Club del Moro” en el mes de mayo se ubicó en el primer lugar con 31,2% del *share*, en la primera mañana de la radio FM. (Varise Franco, 2021)

- Urbana Play 104.3 :

- Perros de la Calle: \$5.000.

Este programa es conducido por Andy Kusnetzoff junto a tres integrantes más, entre ellos la conocida conductora de televisión Lizy Tagliani, el cual se transmite de lunes a viernes desde las 09:00 hs hasta las 13:00 hs por la radio Urbana Play 104.3. La fuente Kantar IBOPE Media indica que “Perros de la Calle” se ubicó en el tercer lugar de los más escuchados en radio FM en la primera mañana llevándose el 4,2% del *share*. (Varise Franco, 2021).

Consideramos que los dos conductores mencionados, son reconocidos por el *target* debido a sus programas televisivos como “PH Podemos Hablar” y “El Precio Justo” en donde transmiten carisma y empatía hacia la audiencia, ambos transmitidos por Telefe. Además, al debatir temas de interés general durante “Perros de la Calle” hasta el mediodía, es una franja horaria amplia en donde el *target* puede sintonizarla ya sea, yendo al espacio de trabajo o estudio, o bien, en su *break* de almuerzo.

- Radio Disney 94.3:

- Maratón Fin de Semana: \$322. Sábados por la noche de 18:00 hs a 21:00 hs

En este programa de Radio Disney pasan principalmente temas musicales de género Pop que están en tendencia, además de incluir algunas noticias sobre el mundo del espectáculo juvenil. El horario del programa le permite al *target* puede sintonizar para escuchar música en el auto si sale a cenar o a juntarse

con sus amigos, o mismo mientras termina de trabajar y se empieza a preparar para arrancar su noche. (Radio Cut, s.f.)

- Córdoba: Gamba 106.3 Franja horaria de 09:00 hs a 20:00 hs \$81
Es una emisora que comunica contenido relacionado al mundo del espectáculo, actualidad y deportes, además de también transmitir música. Es ideal para que los jóvenes la escuchen mientras realizan sus tareas laborales o mientras estudian, además de que los acompaña en todo el día, desde la mañana hasta el comienzo de la noche. (Gamba FM, s.f.)
- Mendoza: Metro 95.5
 - Mañana la seguimos: 17 hs a 20 hs \$625
Es un programa que se emite por radio Metro 95.5 de lunes a viernes de 17 hs a 20 hs. Tocan temas sobre distintas categorías como el espectáculo, la música, el deporte, y más. Tienen un tono humorístico, con segmentos como “*malas experiencias en la cocina*” y “*cositas que nos gustan*”. (Metro 95.1, s.f.)

8.2.1.2 Vía Pública

Dentro de la categoría de sistemas gráficos, trabajaremos con el medio de vía pública. En primer lugar, porque nos permite realizar una selectividad geográfica de acuerdo con dónde vive principalmente nuestro *target*. Además, al tener los formatos un tamaño grande en comparación con otros medios gráficos tiene un mayor impacto en el consumidor. En segundo lugar, si los anuncios están situados cerca de supermercados, es un aspecto positivo ya que habrá cercanía con el posible momento de compra. (Atacama OOH, s.f.)

Teniendo en cuenta estos factores, los formatos que usaremos junto con las ubicaciones son:

- **Espectaculares** (9,50 x 5,55m)
Utilizar este formato de soporte generará un impacto muy grande gracias a su gran tamaño. El hecho de que estén ubicados en avenidas principales que mueven mucho tráfico nos permitirá que más personas vean los anuncios. (Atacama OOH, s.f.)

Las ubicaciones elegidas son:

- . Av. Lugones - Padre Canavery 1401, CABA
- . Ruta Panamericana Km 21, GBA
- . Autopista Buenos Aires - La Plata, GBA
- . Av. Juan B. Justo 3395, Córdoba
- . Av. Alberdi 212, Rosario

- **Séxtuples** (4,50 x 2,44m)
Utilizar séxtuples nos ayudará a consolidar nuestro objetivo de cobertura, ya que permite ser colocado en variedad de lugares sin necesidad de un soporte

extremadamente grande y espacioso como es el caso de los espectaculares. Además, al tener un costo relativamente bajo en comparación con el resto, nos permite comprar más cantidades y distribuirlos por distintas zonas, aumentando la cobertura del mensaje. (Atacama OOH, s.f.)

Las ubicaciones elegidas son:

- . Juramento 2729, Belgrano, CABA
- . Humboldt 2171, Palermo, CABA
- . Arce 680, Palermo, CABA
- . Av. Elcano 3831, Colegiales, CABA
- . Tagle 2537, Recoleta, CABA
- . Belgrano 457, Belén de Escobar, GBA
- . Simón de Iriondo 954, San Isidro, GBA
- . Gral. J. José de Urquiza, 1551, Vicente López, GBA
- . Calle Diagonal 74 y 49, 1900, La Plata, GBA
- . Calle 10 y 49, 1900, La Plata, GBA
- . San Martín y Santa Fe, Rosario
- . San Jerónimo 110, Córdoba Centro
- . Av. Vélez Sarsfield 1104, Nueva Córdoba

- **Chupetes iluminados**

Este tipo de formato permite que los anuncios sean visibles a toda hora del día, debido a que están iluminados, lo que además los hace destacar de otros anuncios que estén en la misma área. Si bien el tamaño no es mayor al de los séxtuples, el impacto visual y la calidad sí es considerablemente más alta. (PC Publicidad, s.f.)

Las ubicaciones elegidas son:

- . Av. Santa Fe 4607, Palermo, CABA
- . Cap. Gral. R. Freire 700, Colegiales, CABA
- . Armenia 2265, Recoleta, CABA
- . Posadas 1201, Retiro, CABA
- . Diego Palma 1891, San Isidro, GBA
- . Av. de los Lagos 7008, Rincón de Milberg, GBA
- . Calle 1 y 47, 1900, La Plata, GBA
- . Calle 50 y 5, 1900, La Plata, GBA

8.2.2 Medios Digitales

Consideramos que nuestro *target* son personas activas en las redes sociales, a las cuales no les gusta perderse de las novedades y nuevas tendencias. Por esta razón, decidimos pautar específicamente en las redes sociales que más frecuentan, tales como Instagram y YouTube,

pero teniendo en cuenta que Facebook y Twitter son parte de su día a día, nos parece adecuado incluirlas.

Según un reporte de 2IM Marketing (2021) acerca de las redes sociales más usadas, se menciona que dichas plataformas cuentan con billones de usuarios. A continuación, las detallaremos para justificar la elección de cada una:

- Instagram: Presenta 1.2 billones de usuarios en todo el mundo, de los cuales un 50.9% son parte del género femenino, y el 49.1% del género masculino. Además, es relevante aclarar que el 15% de los usuarios con alcance publicitario, tiene más de 13 años. Como la gran mayoría de las personas conoce, Instagram tiene la cualidad de ser una plataforma gratuita en la cual sus usuarios comparten imágenes y videos con el resto de la comunidad. (Atecnis, s.f.)

Esta red social brinda un gran poder de conectividad visual y, por lo tanto, emocional en relación con sus usuarios, no sólo por tener funciones fotográficas avanzadas, sino porque es una aplicación en constante renovación de calidad visual para cada persona. (SocialGest, s.f.)

Por otro lado, presenta muchas ventajas para potenciar una marca y/o producto, ya que sus funciones permiten aumentar el *engagement* de forma más sencilla, es decir, es la red social en donde el nivel de interacción de los usuarios, en relación con los contenidos, es mayor con respecto a otras plataformas. Por esta razón, consideramos que es de suma importancia tener presencia en esta red social debido a que nuestro *target* está la mayor parte de su tiempo compartiendo sus fotos y videos, así como también acceden a marcas, ya sean de productos o servicios, de su interés para obtener más información.

Para poder llegar de manera efectiva y sencilla a nuestro *target*, creemos que podemos potenciar el contenido de redes sociales mediante la herramienta de publicidad digital de Facebook, Business Manager, para mostrarnos a nuevos usuarios de la red. Uno de los formatos que utilizaremos son las *Stories* de Instagram, ya que es una gran herramienta para generar alcance a personas que les sea de interés, y a su vez, no permanecen disponibles únicamente por 24 horas ya que el tiempo dependerá del presupuesto asignado y de la configuración del anuncio. La plataforma permite elegir un presupuesto diario o total, seleccionar una fecha de inicio y fin, programar los días y horarios específicos de publicación, entre otras cosas. Cabe destacar que cada anuncio que se requiera hacer en Instagram debe realizarse desde el Administrador de Anuncios de Facebook. (Peris Ramón, 2019)

Para poder llegar de manera efectiva y sencilla a nuestro *target*, creemos que pautar publicidad en las *Stories* de Instagram, de Cerveza Patagonia, es una gran herramienta

porque estos anuncios se muestran a los usuarios que están viendo las *Stories* de las cuentas que siguen, y a su vez, no permanecen disponibles únicamente por 24 horas ya que el tiempo dependerá del presupuesto asignado y de la configuración del anuncio, el cual puede elegirse entre presupuesto diario donde la red social te permite seleccionar una fecha de inicio y una fecha de fin, o un presupuesto total donde puede elegirse una duración previa de los anuncios junto con los días y horarios específicos de publicación. Cabe destacar que cada anuncio que se requiera hacer en Instagram debe realizarse desde el Administrador de Anuncios de Facebook, ya que Instagram es parte de la gran empresa liderada por Mark Zuckerberg, el creador de Facebook.

Si bien publicaremos posteos en el Instagram *Feed* de la marca para favorecer el atractivo visual y generar recordación a los usuarios sobre la causa social que Cerveza Patagonia defiende junto a We Are Water. Haremos tres posteos orgánicos dentro del perfil de Instagram. Por otro lado, gracias a la herramienta Business Manager de Facebook, publicaremos dos anuncios con formato de *Stories*.

Dentro de un artículo de Facebook (s.f.), se busca entender cómo perciben el *Feed* y las *Stories* de Instagram los usuarios para mejorar la orientación de las campañas de los anunciantes. Se realizó una encuesta a 10.000 personas (entre 13 y 55 años) que usan Instagram al menos una vez a la semana. La misma detalla que la gran mayoría de personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que valoran mucho más el contenido que desaparece en 24 horas debido a que sienten un mayor interés por una marca o producto después de ver una historia en Instagram.

Por lo que tomamos la decisión de pautar en *Stories* y no en *Feed*. Sin embargo, reforzaremos los mensajes con posteos orgánicos en el *Feed* de la marca debido a que los encuestados del artículo afirmaron que para conocer productos y marcas era de su preferencia verlo por Instagram *Feed*.

- **Facebook:** Esta red social es la líder a nivel mundial por número de usuarios activos, según un análisis en enero de 2021, ya que cuenta con 2.18 billones de usuarios, en donde un 56% pertenecen al género masculino, mientras que un 44% al género femenino, de los cuales el 36% de los usuarios con alcance publicitario, tiene más de 13 años. (2IM Marketing, 2021)

De esta manera, al ser la red social con el mayor número de usuarios del rubro, nos parece adecuado comunicar y transmitir el mismo mensaje de Cerveza Patagonia en Facebook, ya que de esta manera estaríamos dirigiendo nuestro mensaje a perfiles de usuarios totalmente diferentes. Como consecuencia obtendremos un mayor alcance en nuestro mensaje y captar aún más la atención del *target* buscando que se comparta

el contenido y se genere recordación de la campaña adaptando los posteos realizados en el *Feed* de Instagram.

- Twitter: Se destaca por ser la red social relacionada a la actualidad, incluyendo eventos, periodismo y noticias alrededor del mundo. Actualmente Twitter tiene 353.1 millones de usuarios, siendo un 62% del género femenino mientras que un 38% del género masculino. Además, el porcentaje de usuarios, mayor de 13 años y con alcance publicitario, es del 5.6%. (2IM Marketing, 2021)

Consideramos importante publicitar también en Twitter, ya que los anuncios patrocinados que le aparecen en el inicio de cada usuario son según la información que dicho usuario le proporcione a la red social, es decir, según las acciones que se realicen como, por ejemplo, las búsquedas que se realicen y con qué contenido la persona interactúe, ya sean cuentas de Twitter o las tendencias mundiales mediante los *hashtags*. De esta manera, se logra como objetivo que el inicio del usuario sea más personalizado, ya que el contenido que le aparezca se entiende que es de relevancia para cada persona determinada. (Twitter, s.f.)

Cabe destacar que dentro de esta plataforma y a diferencia de las anteriores, se basa en que los usuarios hablen de lo que está sucediendo en este momento, por lo cual las conversaciones que se generan entre ellos, ya sea por una marca o producto o simplemente que un usuario quiera unirse a una conversación, producen un mayor interés porque te permite estar al tanto de cada situación diaria. (Twitter, s.f.)

Por esta razón, pautaremos mediante *Twitter Ads*, el creador de campañas de Twitter, en la cual brindan la posibilidad de determinar qué objetivo queremos llegar, a qué público queremos dirigirnos y en qué parte de la plataforma quisiéramos que Cerveza Patagonia aparezca, para que nuestro *target* conozca y esté al tanto de la campaña que realiza dicha marca. (Twitter, s.f.)

- YouTube: El objetivo principal de esta plataforma era que sus usuarios suban sus vídeos y puedan compartirlos con el mundo, pero sus funciones fueron evolucionando, permitiendo que los usuarios puedan ver desde programas de televisión, videos musicales hasta eventos en vivo, entre otros. YouTube tiene 2 billones de usuarios con porcentajes de usuarios casi igualitarios entre el género masculino (55%), y el género femenino (45%), en donde el 33% de dichos usuarios con alcance publicitario, presenta más de 13 años. (2IM Marketing, 2021)

Creemos pertinente utilizar esta plataforma, ya que publicitar mediante videos también demostró ciertos beneficios ya que es un formato muy atractivo para los usuarios. YouTube da la posibilidad de que el producto o servicio obtenga un mayor

alcance debido a que más de la mitad del tráfico de esta aplicación es mediante *smartphones*. A su vez, mediante videos se puede comunicar con mayor facilidad los detalles y beneficios de la determinada marca, junto con la segmentación de usuarios que se desee, logrando así que el mensaje llegue de forma adecuada y atractiva. (De La Ossa, s.f.)

Consideramos que el *target* frecuenta esta plataforma para consumir videos de todo tipo, ya sea por tutoriales, videos musicales, videos graciosos, entre otros. Dentro de los formatos de anuncios disponibles, el de secuencia nos resultó el más conveniente para reforzar nuestro mensaje. Por lo tanto, realizaremos una campaña de Cerveza Patagonia en YouTube pautando cuatro videos de 30 segundos aproximadamente acerca de distintas situaciones en donde se cuida el agua de forma relajada. Este tipo de formato funciona en función de la configuración que se elija cuando se configure la secuencia. Puede ser, por ejemplo, que una persona avance al segundo video de secuencia una vez que haya visualizado el primero (aquí se utilizarían las impresiones como la condición para pasar al próximo paso). Teniendo como objetivo que el usuario haya visto toda la campaña en diferentes momentos.

8.2.3 Acción B.T.L.

Las siglas B.T.L. representan la frase en inglés *Below The Line*, haciendo referencia a que se encuentran “por debajo de la línea” de los medios tradicionales que mencionamos en el punto anterior. (Corrales Juan Andrés, 2019)

Consideramos que realizar una acción B.T.L. para la campaña de Cerveza Patagonia traerá beneficios como, brindar más credibilidad al mensaje que quiere transmitir la marca junto con la organización *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua, y también ligará a Cerveza Patagonia a una experiencia en donde el *target* pueda relajarse con sus amigos tomando una cerveza mientras que colabora con la fundación.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el término “concepto” se trata de la síntesis de la estrategia que se desee comunicar, por lo tanto, la campaña de Cerveza Patagonia en resumen se define bajo el concepto de “*Cuidar el agua nunca fue tan relajante*”. (Maison Fabián, 2009)

A continuación, se explicará en detalle en qué consiste esta acción B.T.L. que representa el concepto mencionado de la campaña.

8.2.2.1 Nuestra propuesta - “Cerveza Patagonia Relax Points”

Cerveza Patagonia cuenta con 50 bares gastronómicos propios, los cuales llevan el nombre “Refugios”. Estos “Refugios” se encuentran distribuidos a lo largo de todo el país, teniendo

presencia por ejemplo en Córdoba, Mendoza, Rosario, Salta, Santiago del Estero y Buenos Aires. (Cerveza Patagonia, s.f.)

La acción que proponemos se realizará en 3 de esos bares:

- En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Refugio Recoleta.
- En la zona norte del Gran Buenos Aires: Refugio Pilar.
- En Córdoba Capital: Refugio Buen Pastor.

La modalidad de la acción será la siguiente: Las personas podrán acceder a estas zonas privadas al comprar un ticket digital especial, el cual estará a la venta a través de la página web de Cerveza Patagonia y en los refugios participantes. La ventaja para el consumidor de comprarlo a través de la web es que pueden reservar el lugar con anticipación.

Estos tickets digitales tendrán un costo de \$475 la hora, y dependiendo de cuánto tiempo la persona quiera estar en el *Relax Point*, podrá reservarlo por hasta tres horas. Además, cada ticket vendrá con una pinta incluida (vaso de 473 ml) de Cerveza Patagonia, sabor a elección.



Figura 8.1 Imagen de elaboración propia del ticket y correo BTL

Esta acción B.T.L estará disponible para el público a partir de la semana del 22 de marzo, ya que es el Día Mundial del Agua, y tendrá una duración de tres semanas.

Sin embargo, para intensificar la promoción de estos Patagonia Relax Points, se invitará a cuatro influencers, que son seguidos por nuestro *target*, a conocer y promocionar uno de los Patagonia Relax Points a través de historias en sus perfiles de Instagram diez días antes, el 12 de marzo. Los influencers invitados serán:

- Santiago Maratea (@santimaratea)
- Nicolás Occhiato (@nicocchiato)
- Candela Vetrano (@candelivetrano)
- Florencia Jazmín Peña (@florjazminpe)

Además del contenido promocionando la acción de Cerveza Patagonia que subirán cuando visiten el espacio, el día del lanzamiento al público (22 de marzo) subirán una historia en sus perfiles anunciando el tema.



Figura 8.2 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Florencia Jazmín Peña



Figura 8.3 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Candela Vetrano



Figura 8.4 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Santiago Maratea



Figura 8.5 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Nicolás Occhiato

La elección de influencers se realizó en base al estilo de contenido que comparten y a las características etarias de sus audiencias principales de Instagram, las cuales, de acuerdo con la plataforma Klear (s.f.), son las siguientes:

Santiago Maratea:	Nicolás Occhiato:
- 18 a 24 años = 40%	- 18 a 24 años = 50%
- 25 a 34 años = 45%	- 25 a 34 años = 29%
Florencia Jazmín Peña:	Candela Vetrano:
- 18 a 24 años = 39%	- 18 a 24 años = 57%
- 25 a 34 años = 54%	- 25 a 34 años = 22%

Pedimos una cotización al estudio de arquitectura Skyterra donde nos indicaron que el costo total de inversión para esta acción es de aproximadamente \$2.500.000, el cual incluye:

- Mobiliario
- Decoración
- Luminaria e instalaciones eléctricas
- Paisajismo
- Revestimiento interior
- Influencers (presencia + historias)

Teniendo en cuenta que la cantidad de contactos brutos es 756, el Costo por Contacto promedio (CPC) es de \$1259,9.

Una vez concluido el tema de los costos, para cerrar esta sección del trabajo debajo presentamos una referencia visual del Patagonia *Relax Point* sede Pilar y un *moodboard* con imágenes referenciales de la estética y estilo que tendrá el lugar. En el capítulo 8.3 Medios *Below The Line (B.T.L.)* podrán ver una referencia gráfico de cómo quedarían estos espacios y el *moodboard* que fue utilizado para describir la estética de estos.

CAPÍTULO 9: Propuesta Creativa

De acuerdo con el publicitario Fabián Maison (2009) lo esencial para marcar la diferencia y atraer la atención del público es la creatividad, lo cual en términos publicitarios se realiza a través de una idea. Por lo tanto, nuestra idea de relacionar la marca Cerveza Patagonia junto con una organización sin fines de lucro es para poder unir fuerzas y concientizar acerca del cuidado del agua, ya que es una opción de compra diferente y amigable con el entorno.

9.1 Medios *Above The Line* (A.T.L.)

9.1.1 TVC

Queremos enfatizar las distintas maneras de preservar el agua de una forma relajada desarrollando una historia con dos personajes principales, Martín y Ana. Se van a mostrar algunas acciones de su vida cotidiana que se relacionan con los cuidados de este recurso que serían:

- **Lavar los platos:** si primero se utiliza un poco de agua para hacer jabón y, una vez que haya varias cosas para enjuagar a la vez, abre la canilla. (*Water Calculator*, 2017)
- **Reutilizar el agua del mate:** muchas personas tiran el agua que les sobró en el termo cuando tranquilamente se podría recalentar para su uso, es una acción mínima que a largo plazo marca la diferencia.
- **Lavar el auto:** como se aprovecha el agua de lluvia, no se utiliza agua potable que llega a la casa, lo que permite ayudar al medio ambiente y además ahorrar los gastos del hogar. (La Voz, 2015)
- **Regar las plantas:** aquí se disminuye el consumo de agua potable dentro del hogar y además es muy buena para las plantas. No solo nos referimos al acto de sacar las plantitas afuera, sino también poner regaderas o baldes para poder utilizarla luego. (Vivero Argüello, s.f.)

Como los protagonistas realizan todas estas acciones se les ofrece un “premio” por todo el esfuerzo que pusieron, que sería un producto de Cerveza Patagonia. No solo se les ofrece una recompensa, sino que también se los incentiva a cuidar el agua porque se está colaborando con una asociación sin fines de lucro involucrada en el tema. No solo se está tomando cerveza, sino que también se está optando por una alternativa más consciente en cuanto al bienestar colectivo.

En cuanto a la producción, será una filmación de una pareja con la voz en *off* de Darío Barassi relatando cada acción que realizan y explicando el por qué están cuidando el agua. Elegimos a este conductor para relatar todas nuestras piezas audiovisuales porque es un conductor de televisión argentino seguido por el *target*, ya que aporta un tono humorístico y atractivo en

su programa de televisión mencionado anteriormente (“100 Argentinos Dicen” emitido por El Trece) en el cual sus frases icónicas como “Sólido”, “Digno”, “Flácido”, utilizadas para hacer referencia a el desempeño bueno o malo de los jugadores, se hicieron muy populares dentro del público objetivo. Además, su característica voz generará una mayor recepción en nuestro mensaje, ya que podrán reconocerlo al instante.

9.1.1.1 Storyboard



Figura 9.1 Imagen de elaboración propia del storyboard de TVC

9.1.1.2 Guion TVC

Barassi en off: Ellos son Martín y Ana, una pareja muy responsable.

Veán como él pone los platos en la bacha, los moja rápido y cierra la canilla. Sóoolido. Ahora sí, con todos llenos de espuma, los enjuaga rapidito y al escurridor. ¡Me caes bien bicho!

El chico pone los platos en la bacha, los moja rápido y cierra la canilla. Arranca a fregar cada uno con una esponja con detergente. Una vez que ya todos los platos y vasos están fregados los enjuaga rápidamente y los pone en el escurridor.

Barassi en off: ¿Y Anita? Ah mirala, vaciando el mate que se tomaron a la tarde. Ve que le sobró agua y la pone en la pava para el tecito antes de irse a dormir. ¡Que hermoso momento!

La chica agarra el termo, lo mueve para ver si tiene agua, y cuando ve que le queda poca ese agua a la pava para usar al día siguiente. De repente se escucha un trueno y hay un movimiento de cámara rápido que nos deja con el siguiente personaje.

Barassi en off: ¡¿Uh qué pasó?! ¡Se largó fuerte rey, metete adentro! Ahhh, vas a aprovechar la lluvia para lavar el auto, claro. Hace tanto que querías sacar ese “lavame sucio”.

Martin saca el auto del garaje. Luego vemos como lentamente se va limpiando la suciedad gracias a la lluvia. La situación culmina con una toma detalle de un “lavame sucio” que le hicieron en el auto, vemos como se desvanece con cada gota que cae.

Barassi en off: Anita tampoco se queda atrás, saca sus plantitas para que se rieguen solas, ¡mucho más fácil que estar manguereando!

Ella saca las macetas que tenía en el living afuera.

Barassi en off: Les tengo un premio por tanto esfuerzo chicos, miren lo que hay en la heladera. ¡No la podés creeeer!

Toma producto de las latas en la heladera desde adentro, vemos como la chica agarra dos cervezas y la cierra. Se sientan en el sillón, prenden la tele y toman un sorbo de la cerveza.

Barassi en off: Es así bebitos, con la compra de cualquier Cerveza Patagonia, que además están hechas con agua puuura de lagos, están colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina. Cerveza Patagonia. Cuidar el agua nunca fue tan relajante.

Toma del auto siendo lavado y de las plantas siendo regadas.

- Duración: 1:06 min

9.1.2 Radio

El spot se va a dirigir directamente a los oyentes rompiendo la cuarta pared. Haremos alusión a la historia de Martín y Ana, pero el foco principal está puesto en los atributos de producto reforzando el mensaje de marca acerca de por qué se está cuidando el agua cuando se elige Cerveza Patagonia por sobre otros competidores. Al igual que las piezas audiovisuales, utilizaremos la voz del conductor Darío Barassi para generar un tono de comunicación más divertido, llamativo y receptivo.

9.1.2.1 Guion Radio

Locutor Barassi: ¡Hola bebito! ¡Sí, vos! ¡El que está escuchando esta publicidad! Te cuento que acá lo tengo a Tincho aprovechando el agua de lluvia para lavar su auto mientras que Anita saca sus plantitas para que se rieguen solas. Naaa sin dudas, mi pareja preferida.

Vengo a contarte un dato muy relajante sobre Cerveza Patagonia. Es la única cerveza que está hecha con agua de lagos. Y sí, es una cerveza, no me digas que te parece raro. Es una combinación sóoolida. Además, comprando cualquier Cerveza Patagonia estás colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina.

Listo. Basta. ¿Se entendió? Ah, menos mal, no era tan difícil y encima ya me dio hambre. Chau.

- *Duración: 44 segundos*

9.1.3 Vía Pública

Vamos a comunicar tres situaciones diferentes en donde se muestran formas de cuidar el agua de manera relajante y se explique el por qué. Las tres situaciones para comunicar serían:

- **Baño de inmersión:** se estima que al ducharnos gastamos entre 8 y 15 litros de agua por minuto, por lo que con una simple ducha de 15 minutos ya estarías gastando más agua que al llenar la bañera. (Ideal, 2017)
- **Lavar el auto:** como se aprovecha el agua de lluvia, no se utiliza agua potable que llega a la casa, lo que permite ayudar al medio ambiente y además bajar los gastos del hogar.
- **Regar las plantas:** aquí se disminuye el consumo de agua potable dentro del hogar y además es muy buena para las plantas. No solo nos referimos al acto de sacar las plantitas afuera, sino también poner regaderas o baldes para poder utilizar el agua luego.

En cuanto a la estética, la producción final de las piezas será una combinación entre fotografía e ilustración respetando la estética ya planteada por la marca, ya que en piezas anteriores vemos que utilizaron este recurso. Por lo que desarrollamos un *moodboard* para poder representar una idea más clara de la estética de las piezas, esto nos ayudará a poder transmitir lo que queremos desarrollar para la marca. (Cepyme News, 2021)



Figura 9.2 Imagen de elaboración propia del moodboard de vía pública

Como puede verse en las imágenes, Cerveza Patagonia utiliza el mismo estilo de ilustración que poseen sus productos. Esto genera una armonía visual debido a que la manera de combinar los elementos es equilibrada, ya que ninguno parece predominar por sobre el otro de manera inapropiada. Todo esto genera una sensación de unidad y fluidez en la imagen, haciendo que sea mucho más amigable a la vista del público.

Pasaremos a mostrar las tres gráficas que desarrollamos para este medio:



Figura 9.3 Imagen de elaboración propia de la Pieza de Vía Pública 1



Figura 9.4 Imagen de elaboración propia de la Pieza de Vía Pública 2



Figura 9.5 Imagen de elaboración propia de la Pieza de Vía Pública 3

9.2 Medios Digitales

9.2.1 Google Ads

Es un programa de publicidad de línea de Google que permite crear anuncios para llegar a los usuarios en el momento oportuno. La ventaja de utilizar este tipo de plataforma es que no hay requisito de inversión mínima, lo que permite controlar y establecer nuestro propio presupuesto. Decidimos utilizar el formato de video ya que nos permite mostrar los anuncios en la red de YouTube y podemos segmentar según los intereses de las personas, es decir sus consumos, intereses, comportamientos. (Google, s.f.)

Dentro de este tipo de campaña, vamos a utilizar el formato de secuencia en anuncio de video, conformando una serie de anuncios de video que vamos a mostrarle a los usuarios. El avance de dichos usuarios se basará en las impresiones, es decir, se debe registrar una impresión del primer anuncio para pasar al siguiente. La plantilla que vamos a utilizar sería la de “interactuar y distinguir”, ya que vamos a dividir la narrativa de la marca en varias partes contando la historia desde diferentes ángulos con cuatro anuncios de video cortos. (Google, s.f.)

Cada secuencia tendrá una acción puntual extraída de la historia de Martín y Ana: lavar los platos, reutilizar el agua del mate, lavar el auto con agua de lluvia y recolectar agua de lluvia. Pasaremos a detallar los guiones y *storyboards* de las piezas a continuación:

9.2.1.1 Secuencia 1

Storyboard:



Figura 9.6 Imagen de elaboración propia del *storyboard* de Video Secuencia 1

Guion:

Barassi en off: Vean como Martín pone los platos en la bacha, los moja rápido y cierra la canilla. Los llena de espuma uno por uno y al escurridor. ¡Me caes bien bicho!

El chico pone los platos en la bacha, los moja rápido y cierra la canilla. Arranca a fregar cada uno con una esponja con detergente. Una vez que ya todos los platos y vasos están fregados los enjuaga rápidamente y los pone en el escurridor.

Barassi en off: Se nota que te importa cuidar el agua y aprovecharla de la mejor manera, es por eso que tengo una sorpresa en la heladera. ¡No la podés creeeeer!

Toma de producto de las latas en la heladera desde adentro, vemos como agarra dos cervezas y la cierra. Se sienta en el sillón con su pareja, prenden la tele y toman un sorbo de la cerveza.

Barassi en off: Es así bebitos, con la compra de cualquier Cerveza Patagonia, que además están hechas con agua puuura de lagos, están colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina. Cerveza Patagonia. Cuidar el agua nunca fue tan relajante.

Toma del auto siendo lavado y de las plantas siendo regadas.

- Duración: 34 segundos

9.2.1.2 Secuencia 2

Storyboard:



Figura 9.7 Imagen de elaboración propia del *storyboard* de Video Secuencia 2

Guion:

Barassi en off: Fijate qué inteligente lo que hace Anita con el termo cuando ve que le sobró agua, la reutiliza para el tecito antes de irse a dormir. ¡Que hermoso momento!

La chica vacía el mate en el tacho y lo apoya en la mesa. Agarra el termo, lo mueve para ver si tiene agua, y cuando ve que le queda pasa ese agua a la pava para usar al día siguiente.

Barassi en off: Se nota que te importa cuidar el agua y aprovecharla de la mejor manera, es por eso que tengo una sorpresa en la heladera. ¡No la podés creeeeeer!

Toma de producto de las latas en la heladera desde adentro, vemos como agarra dos cervezas y la cierra. Se sienta en el sillón con su pareja, prenden la tele y toman un sorbo de la cerveza.

Barassi en off: Es así bebidos, con la compra de cualquier Cerveza Patagonia, que además están hechas con agua puuura de lagos, están colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina. Cerveza Patagonia. Cuidar el agua nunca fue tan relajante.

Toma del auto siendo lavado y de las plantas siendo regadas.

- Duración: 35 segundos

9.2.1.3 Secuencia 3

Storyboard:



Figura 9.8 Imagen de elaboración propia del storyboard de Video Secuencia 3

Guion:

Barassi en off: ¿¿¿Tincho querido a dónde vas??? ¡Se largó fuerte rey, metete adentro! Ahhh, vas a aprovechar la lluvia para lavar el auto, claro. Hace tanto que querías sacar ese “lavame sucio”.

Se escucha un ruido de trueno. La cámara sigue al camino del chico buscando sacar el auto del garage. Vemos cómo entra con una toma desde adentro del auto. Luego vemos como lentamente se va limpiando la suciedad gracias a la lluvia. La situación culmina con una toma detalle de un “lavame sucio” que le hicieron en el auto, vemos como se desvanece con cada gota que cae.

Barassi en off: Se nota que te importa cuidar el agua y aprovecharla de la mejor manera, es por eso que tengo una sorpresa en la heladera. ¡No la podés creeeeeer!

Toma de producto de las latas en la heladera desde adentro, vemos como agarra dos cervezas y la cierra. Se sienta en el sillón con su pareja, prenden la tele y toman un sorbo de la cerveza.

Barassi en off: Es así bebitos, con la compra de cualquier Cerveza Patagonia, que además están hechas con agua puuura de lagos, están colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina. Cerveza Patagonia. Cuidar el agua nunca fue tan relajante.

Toma del auto siendo lavado y de las plantas siendo regadas.

- *Duración:* 37 segundos

9.2.1.4 Secuencia 4

Storyboard:



Figura 9.9 Imagen de elaboración propia del *storyboard* de Video Secuencia 4

Guion:

Barassi en off: Ana aprovecha la lluvia, y saca sus plantitas para que se rieguen solas, ¡mucho más fácil que estar manguereando!

Se escucha un ruido de lluvia. Ella saca las macetas que tenía en el living afuera.

Barassi en off: Se nota que te importa cuidar el agua y aprovecharla de la mejor manera, es por eso que tengo una sorpresa en la heladera. ¡No la podés creeeeeer!

Toma de producto de las latas en la heladera desde adentro, vemos como agarra dos cervezas y la cierra. Se sienta en el sillón con su pareja, prenden la tele y toman un sorbo de la cerveza.

Barassi en off: Es así bebitos, con la compra de cualquier Cerveza Patagonia, que además están hechas con agua puuura de lagos, están colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina. Cerveza Patagonia. Cuidar el agua nunca fue tan relajante.

Toma del auto siendo lavado y de las plantas siendo regadas.

- *Duración:* 32 segundos

9.2.2 Instagram TV (IG TV)

Para las marcas es una buena oportunidad para ampliar la presencia dentro de la red y reforzar su marketing de contenidos. Se pueden subir videos de hasta 1 hora y, a diferencia de las *stories*, los videos no son efímeros haciendo que puedan acumularse las visitas a lo largo del tiempo. El formato puede ser horizontal o vertical, pero nosotros optamos por el formato horizontal para aprovechar los contenidos creados previamente. (Ventura Berta, 2021)

Este tipo de contenido va a ser totalmente orgánico, ya que actualmente IG TV no cuenta con opciones de monetización para creadores de contenido. Motivo por el cual esta pieza de video será la más extensa de todas.

9.2.2.1 Storyboard



Figura 9.10 Imagen de elaboración propia del *storyboard* de IG TV

9.2.2.2 Guion IG TV

Martin, Ana y el agua

Barassi en off: Ellos son Martín y Ana. Acaban de terminar de cenar unas ricas pastas. Mmmm! Cómo me encantan llenas de queeeeso. Pero fijense, son una pareja muy responsable.

Una pareja termina de cenar en su casa. Se levantan y llevan los platos y vasos a la cocina.

Barassi en off: Vean como Martín pone los platos en la bacha, los moja rápido y cierra la canilla. Sóoolido. Fijate como limpia cada plato, agarra la esponja, gotita de detergente y le empieza a dar. Uno por uno. Ahora sí, con todos llenos de espuma, los enjuaga rapidito y al escurridor. ¡Me caes bien bicho!

El chico pone los platos en la bacha, los moja rápido y cierra la canilla. Arranca a fregar cada uno con una esponja con detergente. Una vez que ya todos los platos y vasos están fregados los enjuaga rápidamente y los pone en el escurridor.

Barassi en off: ¿Y a ver qué anda haciendo Anita? Ah mirala, vaciando el mate que se tomaron a la tarde. Fijate qué inteligente lo que hace con el termo cuando ve que le sobró agua. La pone en la pava para el tecito antes de irse a dormir. ¡Que hermoso momento!

La chica vacía el mate en el tacho y lo apoya en la mesa. Agarra el termo, lo mueve para ver si tiene agua, y cuando ve que le queda pasa ese agua a la pava para usar al día siguiente. De repente se escucha un trueno y hay un movimiento de cámara rápido que nos deja con el siguiente personaje.

Barassi en off: ¡¿Uh qué pasó?! ¿¿¿Tincho querido a dónde vas??? ¡Se largó fuerte rey, metete adentro! Ahhh, vas a aprovechar la lluvia para lavar el auto, claro. Hace tanto que querías sacar ese “lavame sucio”.

La cámara sigue al camino del chico buscando sacar el auto del garage. Vemos cómo entra con una toma desde adentro del auto. Luego vemos como lentamente se va limpiando la suciedad gracias a la lluvia. La situación culmina con una toma detalle de un “lavame sucio” que le hicieron en el auto, vemos como se desvanece con cada gota que cae.

Barassi en off: ¿Y Ana a donde se fue? ¡Ya sé! Seguro también aprovecha la lluvia, y saca sus plantitas para que se rieguen solas, ¡mucho más fácil que estar manguereando!

Ella saca las macetas que tenía en el living afuera.

Barassi en off: ¡Muy bieeen chicos! Se nota que les importa cuidar el agua y aprovecharla de la mejor manera, es por eso que les tengo una sorpresa.

La pareja mira a cámara.

Barassi en *off*: Miren lo que hay en la heladera. ¡No la podés creeeeeer!

Toma producto de las latas en la heladera desde adentro, vemos como la chica agarra dos cervezas y la cierra.

Barassi en *off*: Es así bebitos, con la compra de cualquier Cerveza Patagonia, que además están hechas con agua puuura de lagos, están colaborando con *We Are Water* en la preservación y cuidado del agua potable en Argentina.

La pareja se sienta en el sillón, prenden la tele y toman un sorbo de la cerveza.

Barassi en *off*: Cerveza Patagonia. Cuidar el agua nunca fue tan relajante.

Toma del auto siendo lavado y de las plantas siendo regadas.

- *Duración*: 1:27 min.

9.2.3 Instagram

Según Cooper Paige (2021), Instagram posee un algoritmo formado por un conjunto de reglas que controlan el alcance orgánico del contenido. Esto lo hace analizando el comportamiento de cada usuario para poder predecir qué tan interesante sería el contenido para el mismo.

Para poder lograrlo, el algoritmo considera varios puntos:

- Relación: si el usuario suele interactuar con tu contenido frecuentemente.
- Interés: si el usuario usualmente se involucra con cierto tipo de posts.
- Tiempo: que fue postado más recientemente.
- Frecuencia de uso: qué tan seguido el usuario utiliza la aplicación.
- Siguiendo: que tantas cuentas sigue dicho usuario.
- Tiempo de sesión: cuántas horas utiliza el usuario la aplicación por día.

Si logramos tener una audiencia involucrada y leal, las chances de aparecer en el *feed* de las personas serían mayores. Es por eso que buscamos una publicación consistente reforzando el mensaje de vía pública dentro de nuestro *feed* de marca.

9.2.3.1 Posteos Feed

Vamos a adaptar las gráficas de vía pública para que formen parte del *feed* de Instagram para generar una conexión más real con nuestros seguidores en cuanto al cuidado del agua y también reforzar nuestro mensaje por distintos medios.



Figura 9.11 Imagen de elaboración propia de gráficas de IG

Dentro de las descripciones vamos a destacar nuestra alianza con *We Are Water* para ayudar a la promoción del acceso al agua limpia para todos, mencionando que para poder colaborar con la causa solo bastaría comprar uno de nuestros productos.



Figura 9.12 Imagen de elaboración propia de posteos de IG

9.2.3.2 Stories

En cuanto al formato de historia, vamos a generar dos tipos de contenido diferentes para pautar a través de *Business Manager*, dentro de la herramienta podremos elegir el tipo de objetivo de campaña, la fecha de publicación, la audiencia y duración de la campaña entre otras configuraciones.

Una de las historias se centrará en promocionar la acción BTL de la campaña teniendo como objetivo principal el tráfico al sitio web en donde se podrá reservar el espacio de Patagonia *Relax Point*, de esta manera damos a conocer estos puntos a quienes no frecuentan las zonas y a quienes sí se encuentren en ellas. Con esto buscamos generar mayor cobertura y alcance, segmentando la campaña a públicos similares teniendo como origen de datos para basarse en nuestros seguidores actuales. Esto nos va a permitir mostrarnos a personas más predispuestas a tomar nuestro mensaje, quienes nos siguen y quienes se parecen a ellos en cuanto a sus actitudes e intereses.

La segunda historia, se centrará en generar interacciones con nuestra marca acerca de las distintas formas que tienen los usuarios de cuidar el agua de una manera relajante. Como mencionamos anteriormente, el algoritmo de Instagram tiene en cuenta varios factores a la hora de mostrar nuestro contenido. Esta historia la publicaremos en nuestro perfil de Instagram y además haremos una promoción del contenido dentro del *Business Manager* de Facebook para que llegue a más usuarios. Con esta pieza buscamos generar lazos con nuestra audiencia, ya que es la mejor manera de mejorar nuestro algoritmo.

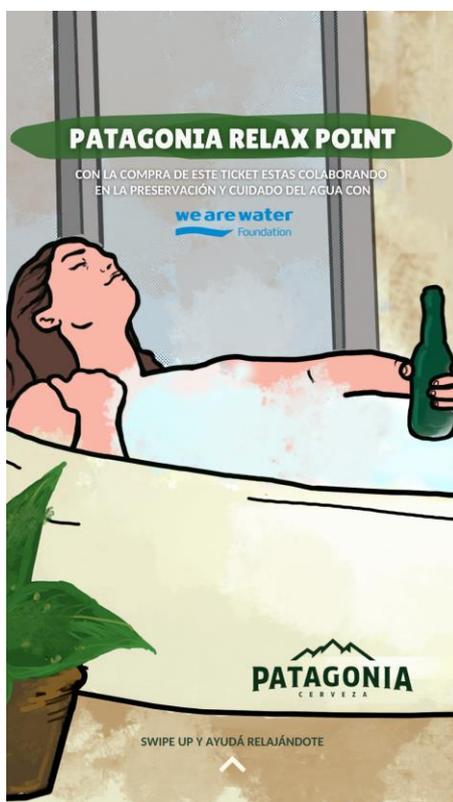


Figura 9.13 Imagen de elaboración propia de Historia BTL de IG



Figura 9.14 Imagen de elaboración propia de Historia Interacción de IG

9.3 Medios *Below The Line* (B.T.L.)

La activación que pensáramos tenía que estar relacionada al concepto de campaña “cuidar el agua nunca fue tan relajante” al mismo tiempo que tenía que ser algo atractivo para el *target* y acorde a la imagen de Cerveza Patagonia. Fue en base a este planteo que surgió la idea de los Patagonia *Relax Points*.

En las encuestas que realizamos en la etapa de investigación de este trabajo, una de las respuestas más repetidas fue que una de las salidas más frecuentes para los jóvenes es ir a cervecerías con sus amigos. La posibilidad de que puedan estar en un espacio súper cómodo, semiprivado, rodeado de plantas, agua y demás elementos que los remontan al sur argentino, mientras disfrutan de unas cervezas Patagonia es algo que la marca no ofreció hasta el momento. Además, se les estaría ofreciendo la oportunidad de ayudar económicamente a la organización por el cuidado del agua, *We Are Water*, con el solo hecho de pagar para visitar estos Patagonia *Relax Points* y pasar una tarde/noche relajándose con sus amigos.

A continuación, incluimos el *moodboard* que representa la estética e imagen que tendrán estos espacios, y finalmente el modelado en 3D de ellos.

Moodboard Patagonia Relax Points:

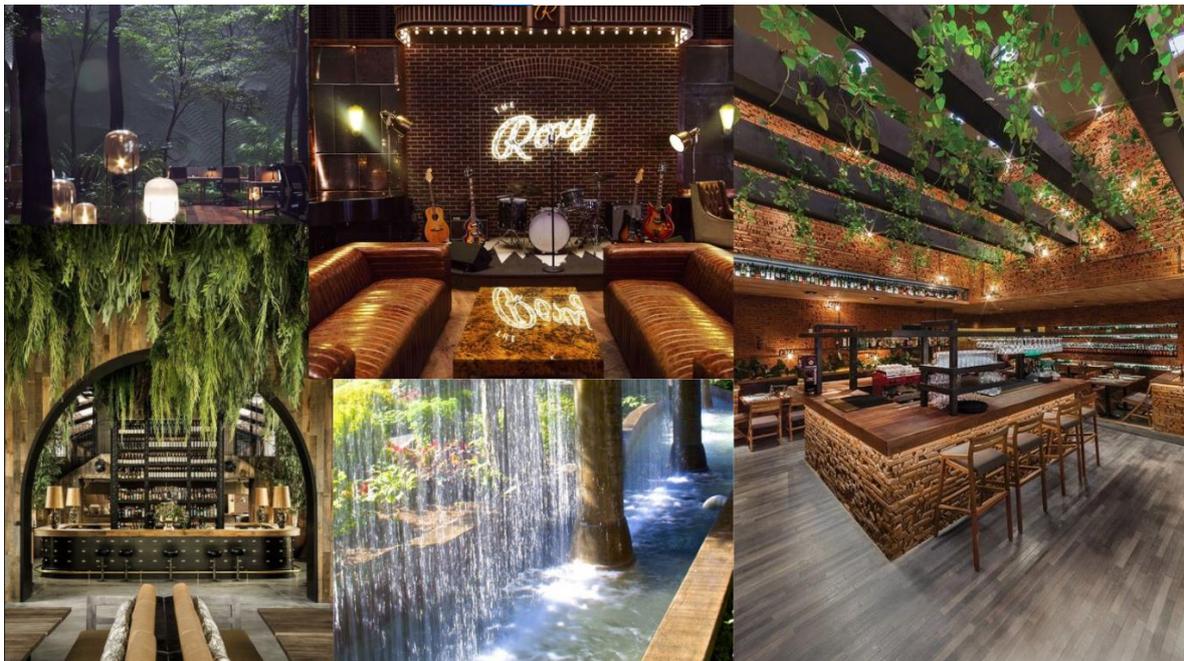


Figura 9.15 Imagen de elaboración propia del *moodboard* de BTL

Modelado digital de Patagonia Relax Point, Pilar, Prov. de Buenos Aires

Estos espacios tendrán un sillón y sillas cómodas, alfombras gruesas y suaves, que inviten a los consumidores a querer sentarse, relajarse y charlar mientras disfrutaban unas cervezas Patagonia. Estarán separados del resto del refugio por una mampara de hierro y vidrio, con una estética que combina lo rústico con lo industrial, estilo que presentan los bares de Cerveza Patagonia.

Habrán pantallas LED que reproducirán videos de la Patagonia, spots publicitarios de la marca y música. Muchas plantas, posters con estilo vintage de imágenes de la Patagonia y espejos con marcos de madera antigua y hierro terminarán de lograr la estética y estilo buscado; una combinación de relax y el carácter propio de Cerveza Patagonia.



Figura 9.16 Imagen de elaboración propia del modelado digital de BTL

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1:

ACNUR Comité Español (febrero de 2019). *Escasez de agua en el mundo: causas y consecuencias*. Recuperado de https://eacnur.org/blog/escasez-agua-en-el-mundo-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Banco Mundial (26 de febrero de 2021). *Argentina: Medio millón de personas accederán a mejores servicios de agua, saneamiento y a viviendas sociales*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/02/25/medio-millon-de-personas-accederan-a-mejores-servicios-de-agua-saneamiento-y-viviendas-sociales>

Brichetti J. P., Rivas Amiassorho M. E., Sanin Vazquez M. E. & Serebrisky T. (21 de abril de 2020). El impacto del COVID-19 en la demanda de servicios. *BID*. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/agua/es/servicios-de-infraestructura-asequibles-para-todos-en-tiempos-de-coronavirus-y-mas-alla/>

Cabandie Juan (21 de marzo de 2021). No hay planeta B, tenemos que mejorar nuestra ley de bosques nativos. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2021/03/21/no-hay-planeta-b-tenemos-que-mejorar-nuestra-ley-de-bosques-nativos/>

Campillo Santiago (2018). *El gran problema al que se enfrenta el planeta es el problema del agua*. Recuperado de <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/el-gran-problema-del-agua>

Cánepa Juan Ignacio (20 de febrero de 2021). Daniel Werner: "El sistema de producción no puede seguir funcionando tal como lo hace". *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/def/def-medio-ambiente/2021/02/20/daniel-werner-el-sistema-de-produccion-no-puede-seguir-funcionando-tal-como-lo-hace/>

CIC Plata (s.f.). *El día del agua en tiempos del Coronavirus*. (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://cicplata.org/es/noticias/el-dia-del-agua-en-tiempos-del-coronavirus/>)

Comunicólogos (s.f.). *Análisis PESTEL*. (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-p-e-s-t-e-l/>)

Greenpeace (10 de marzo de 2021). *Incendios forestales en Río Negro y Chubut: "Es una catástrofe. Hay que penalizar la destrucción de bosques ya"*. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/argentina/story/issues/bosques/incendios-forestales-en-rio-negro-y-chubut-es-una-catastrofe-hay-que-penalizar-la-destruccion-de-bosques-ya/>

H2O (22 de agosto de 2019). *El agua del Amazonas: La importancia y su conservación*. Recuperado de <http://hdoso.com.ar/2019/08/22/el-agua-del-amazonas-la-importancia-y-su-conservacion/>

Infobae (12 de octubre de 2019). *Varios usuarios se quejaron por el olor y el sabor del agua de la canilla: la respuesta de Aysa*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/10/12/varios-usuarios-se-quejaron-por-el-olor-y-el-sabor-del-agua-de-la-canilla-la-respuesta-de-aysa/>

Infobae (9 de febrero de 2021). *Proyecto Riachuelo: con un plan, en pocos años podría estar limpio*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/carbononews/2021/02/09/proyecto-riachuelo-con-un-plan-en-pocos-anos-podria-estar-limpio/>

Infobae (10 de marzo de 2021). *Preocupación por nuevos incendios forestales en Río Negro y Chubut: las llamas llegaron a la zona urbana*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2021/03/10/preocupacion-por-nuevos-incendios-forestales-en-rio-negro-y-chubut-las-llamas-llegaron-a-la-zona-urbana/>

La Nación (10 de marzo de 2021). *Incendios en la Patagonia: Chubut y Río Negro registran focos activos, hay heridos y cientos de evacuados*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/incendios-en-la-patagonia-chubut-y-rio-negro-registran-focos-activos-hay-heridos-y-cientos-de-nid10032021/>

Ley de código de aguas. 12.257. (26 de enero de 1999). OAS. Recuperado el 13 de abril de 2021 de [http://www.oas.org/usde/environmentlaw/waterlaw/documents/Argentina-Codigo_de_Aguas_\[Beunos_Aires\]_\(1999\).pdf](http://www.oas.org/usde/environmentlaw/waterlaw/documents/Argentina-Codigo_de_Aguas_[Beunos_Aires]_(1999).pdf)

Ley Nacional de presupuestos mínimos de protección ambiental de los bosques nativos. 26.331. (diciembre 19 de 2007). InfoLEG. Recuperado el 13 de abril de 2021 de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/136125/norma.htm>

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (s.f.). *Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos*. (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>)

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>)

Página 12 (10 de octubre de 2020). *Incendios en el Delta del Paraná: el fuego arrasó 300 mil hectáreas y devastó la fauna y flora de los humedales*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/298291-incendios-en-el-delta-del-parana-el-fuego-arraso-300-mil-hec>

Peña García Alejandra (2006). *Una perspectiva social de la problemática del agua*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112007000100008

Piscetta Juan (23 de febrero de 2020). Otro drama argentino: casi cuatro de cada diez chicos no tienen acceso al agua potable. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2020/02/23/otro-drama-argentino-casi-cuatro-de-cada-diez-chicos-no-tiene-acceso-al-agua-potable/>

Rotoplas Argentina (s.f.). *Estas son las 3 principales causas de la escasez de agua en Argentina*. (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://rotoplas.com.ar/estas-son-las-3-principales-causas-de-la-escasez-de-agua-en-argentina/>)

Rotoplas Argentina (s.f.). *Impacto del agua en Argentina. ¿Cómo podemos prevenirlo?* (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://rotoplas.com.ar/impacto-de-la-escasez-del-agua-en-argentina-como-podemos-prevenirlo/>)

Ruth Cinthia (5 de agosto de 2020). El drama de las 4.500 escuelas rurales que no tienen agua segura para garantizar el regreso a clases. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/def/def-medio-ambiente/2021/02/20/daniel-werner-el-sistema-de-produccion-no-puede-seguir-funcionando-tal-como-lo-hace/>

Solórzano Sofia (17 de septiembre de 2020). Los factores que afectan la economía de Argentina antes y durante la pandemia. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-factores-que-afectan-la-economia-de-argentina-antes-y-durante-la-pandemia-3061492>

Suteba (s.f.). *¿Qué es el agua segura?* (Recuperado en 10 de abril de 2021 de <https://www.suteba.org.ar/qu-es-el-agua-segura-7745.html>)

UNL Noticias (9 de septiembre de 2020). *Récord de incendios en el delta del Paraná en medio de la pandemia*. Recuperado de [https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/récord de quemadas en medio de una pandemia#.YHMQIS2xCw5](https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/récord%20de%20quemadas%20en%20medio%20de%20una%20pandemia#.YHMQIS2xCw5)

UNESCO (10 de marzo de 2021). *El agua, fuente de empleo y crecimiento económico, según nuevo informe de las Naciones Unidas*. (Recuperado en 13 de abril de 2021 de <https://es.unesco.org/news/agua-fuente-empleo-y-crecimiento-economico-segun-nuevo-informe-naciones-unidas>)

Wendy Solis (28 de agosto de 2020). ¿Cómo afecta en mi vida el comportamiento del PIB? Kubo Blog. Recuperado de <https://blog.kubofinanciero.com/como-afecta-en-mi-vida-el-comportamiento-del-pib>

Capítulo 3:

AB InBev (2017). *Annual Report 2017*. Recuperado de <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2018/03/Financials.pdf>

Ablin Amelie (s.f.). Panorama cervecero. *Infobae*. (Recuperado el 13 de abril de 2021 de <https://www.infobae.com/def/def-medio-ambiente/2021/02/20/daniel-werner-el-sistema-de-produccion-no-puede-seguir-funcionando-tal-como-lo-hace/>)

Armstrong G. y Kotler P. (Ed. 11) (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Branca (s.f.). *Nuestras marcas*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.branca.com.ar/productos/nuestras-marcas/>)

Brewers Association (s.f.). *Craft Beer Industry Market Segments*. (Recuperado el 24 de abril de 2021 de <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-beer-industry-market-segments/#:~:text=Microbrewery,of%20its%20beer%20off%2Dsite>)

CCU (s.f.). *Nuestras Marcas*. (Recuperado el 15 de abril de 2021 de <http://www.ccu.com.ar/nuestras-marcas/>)

Cervecería y maltería Quilmes (s.f., Patagonia). *Nuestras marcas*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nuestras-marcas-cervezas/>)

Cervecería y maltería Quilmes (s.f.). *Nuestras Marcas - Cervezas*. (Recuperado el 15 de abril de 2021 de <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nuestras-marcas-cervezas/>)

Cervecistas (s.f.). *Proceso de fabricación de la cerveza*. (Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.loscervecistas.es/el-proceso-de-fabricacion-de-la-cerveza/>)

Cerveza del Montseny Artesana (s.f.). *Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial*. (Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>)

Clarín (4 de octubre de 2015). *Brew pubs: cuando la cerveza sale con fritas*. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/Brew-pubs-cerveza-sale-fritas_0_Sy8geXGKP7x.html

Crónicas de Milán (15 de febrero de 2020). *Fernet Branca: La historia de una fábrica milanesa*. Recuperado de <http://www.cronicasdemilan.com/fernet-branca-la-historia-de-una-fabrica-milanesa/>

Datamonitor (1 de mayo de 2004) *Beer Industry Profile: Argentina*. Industry Profile. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.digitalbd.uade.edu.ar/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=493ed42a-b843-4771-9450-45f3530d65f7%40sdc-v-sessmgr02>

DossierNet (13 de agosto de 2020). *Estreno: para GUT y Stella Artois todo es más interesante en blanco y negro*. Recuperado de <https://www.dossier.net.com.ar/articulo/estreno-para-gut-y-stella-artois-todo-es-mas-interesante-en-blanco-y-noire/23773>

DossierNet (30 de octubre de 2019). *Andes Origen presenta su nueva campaña, creada por New, producida por Landia y dirigida por Anselmo Anselmo*. Recuperado de <https://www.dossier.net.com.ar/articulo/andes-origen-presenta-su-nueva-campana-creada-por-new-producida-por-landia-y-dirigida-por-anselmo-anselmo/21407>

Duek Alicia E. y Fasciolo Graciela E. (6 de agosto de 2012). *Uso de agua en las bodegas de Mendoza*. Recuperado de <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2013/10/Fasciolo-uso-de-agua-en-bodegas-de-Mendoza.pdf>

Editorial La República (23 de abril de 2019). *La industria cervecera en Argentina se reconfigura con importantes inversiones para este año*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-industria-cervecera-en-argentina-se-reconfigura-con-importantes-inversiones-para-este-ano-2854370>

Friedlander Marina (25 de abril de 2019). *Con alma de cerveza artesanal: productores y consumidores en Caminos y Sabores*. *Info Campo*. Recuperado de <https://www.infocampo.com.ar/con-alma-de-cerveza-artesanal-productores-y-consumidores-en-caminos-y-sabores/>

García de Durango Águeda (13 de junio de 2014). *¿Cuánta agua se utiliza para fabricar un litro de cerveza? iAgua*. Recuperado de <https://www.iagua.es/blogs/aguada-garcia-de-durango/¿cuanta-agua-se-utiliza-para-fabricar-un-litro-de-cerveza>

García de Durango Águeda (4 de Julio de 2019). *“El 95% de la cerveza es agua. Es el ingrediente y recurso más importante para nosotros”*. *iAgua*. Recuperado de <https://www.iagua.es/noticias/ab-inbev/95-cerveza-es-agua-es-ingrediente-y-recurso-mas-importante-nosotros>

Gestión (12 de octubre de 2015). *Cervecera AB InBev eleva oferta a US\$ 108,200 millones por SABMiller*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20160217024120/http://gestion.pe/empresas/cervecera-ab-inbev-eleva-oferta-us-108200-sabmiller-2145273>

Kantar Ibope Media. (s.f., Bebidas con alcohol). *Effie Insights*. (Recuperado el 13 de abril de 2021 de <http://www.ffiargentina.com.ar/insights/>)

LatinSpots (3 de septiembre de 2018). *Stella Artois y David idean el bar más finito*. Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/stella-artois-y-david-idean-el-bar-ms-finito/48301>

Lucas (26 de octubre de 2015). *Argentina tiene alrededor de 500 marcas de micro cervecías artesanales, dicen expertos*. *Pulso Cervecero*. Recuperado de <https://pulsocervecero.com/argentina-tiene-alrededor-de-500-marcas-de-microcervecias-artesanales-dicen-expertos/>

Ministerio de Cultura Argentina (22 de Julio 2019). *Historia de la cerveza*. Recuperado de https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/

Naso María Paula (s.f.). Gaseosas. *Alimentos Argentinos - MinAgri*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/Gaseosas_2011_10Oct.pdf)

Pérez R. (25 de marzo de 2020). Clasificación de bebidas alcohólicas. *Drinks & Co*. Recuperado de <https://www.drinksco.es/blog/clasificacion-bebidas-alcoholicas>

Puigdollers Marcus (13 de septiembre de 2019). Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa. *Enzyme Advising Group*. Recuperado de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento#:~:text=Un%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,sus%20rival%20en%20el%20mercado>

Real Academia Española (2020). *Acuífero*. Recuperado de <https://dle.rae.es/acu%C3%ADfero>

Risso Natal (1 de agosto de 2018). La cerveza artesanal gana terreno: proyecciones del negocio de moda. *Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/pyme/negocios-pyme/Cerveza-artesanal-un-mercado-efervescente-que-crecio-40-20180801-0003.html>

Sommantico Solana (11 de abril de 2019). Radiografía de la cerveza en Argentina: una agroindustria federal y en constante innovación. *Info Campo*. Recuperado de <https://www.infocampo.com.ar/radiografia-de-la-cerveza-en-argentina-una-agroindustria-federal-y-en-constante-innovacion/>

The Beer Times (s.f.). *Ajustes del agua para la elaboración de la cerveza*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.thebeertimes.com/ajustes-del-agua-para-la-elaboracion-de-cerveza/>)

Villarreal Rogelio (26 de abril de 2015). El que inventó la cerveza fue un hombre sabio. *Infobae*. Recuperado de <https://revistarepublicante.com/el-que-invento-la-cerveza-fue-un-hombre-sabio/>

Capítulo 4:

Libros:

Kapferer Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Wilensky Alberto L. (2014). *La promesa de Marca* (pp. 90-103). Buenos Aires: Temas.

Fuentes electrónicas:

Adlatina (20 de octubre de 2020). *Sendero Sur*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/sendero-sur>

Adlatina (24 de agosto de 2020). *Comunal*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/comunal>

Adlatina (26 de marzo de 2021). *Contrastes*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/contrastes-1381900446>

Bariloche Opina (1 de octubre de 2020). *Cerveza Patagonia presenta Sendero Sur: la cerveza orgánica que colabora con el Parque Municipal Llao Llao y la Isla Victoria*. Recuperado de <https://www.barilocheopina.com/noticias/2020/10/01/49169-cerveza-patagonia-presenta-sendero-sur-la-cerveza-organica-que-colabora-con-el-parque-municipal-llao-llao-y-la-isla-victoria>

Bariloche.org (s.f.). *Refugios de montaña en Bariloche: La verdadera aventura*. (Recuperado el 25 de abril de 2021 de <https://bariloche.org/refugios-montana-bariloche-la-verdadera-aventura/>)

Cerveceros de México (26 de Julio de 2017). *¿Qué es el Dry Hopping y cómo afecta al sabor de una cerveza?* Recuperado de <https://cervecerosdemexico.com/2017/07/26/que-es-el-dry-hopping-y-como-afecta-al-sabor-de-una-cerveza/#:~:text=El%20Dry%20Hopping%20es%20el,un%20aroma%20mucho%20m%C3%A1s%20intenso.&text=Al%20no%20hervir%20el%20l%C3%BApulo,se%20impregna%20en%20la%20bebida>

Clarín (5 de octubre de 2019). *Qué es el Oktoberfest y por qué se celebra con cerveza*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/oktoberfest-celebra-cerveza_0_i8fNKph3.html

DossierNet (20 de noviembre de 2019). *Cerveza Patagonia presenta Vera IPA en lata, una New England IPA*. Recuperado de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/cerveza-patagonia-presenta-vera-ipa-en-lata-una-new-england-ipa/21617>

DossierNet (24 de junio de 2019). *Cerveza Patagonia lanzó "Llao Llao", su nueva cerveza edición limitada*. Recuperado de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/cerveza-patagonia-lanzo--llao-llao-su-nueva-cerveza-edicion-limitada/20257>

DossierNet (7 de mayo de 2019). *Fernández IPA, la variedad de Cerveza Patagonia que celebra la cosecha de lúpulo*. Recuperado de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/fernandez-ipa-la-variedad-de-cerveza-patagonia-que-celebra-la-cosecha-de-lupulo/19710>

MalevaMag (10 de octubre de 2018). *¿Cómo es la Octubrefest? La cerveza de Patagonia que celebra Oktoberfest*. Recuperado de <https://malevamag.com/como-es-la-octubrefest-la-cerveza-de-patagonia-que-celebra-oktoberfest/>

Mundo Cerveza (11 de diciembre de 2020). *Patagonia presenta Solcitra, una Brut IPA liviana y refrescante para disfrutar durante todo el verano*. Recuperado de <https://www.mundocerveza.com/patagonia-presenta-solcitra-una-brut-ipa-liviana-y-refrescante-para-disfrutar-durante-todo-el-verano/>

Mundo Cerveza (18 de Julio de 2019). *Estuvimos en la presentación del nuevo menú de Cerveza Patagonia y te contamos de qué se trata*. Recuperado de <https://www.mundocerveza.com/estuvimos-en-la-presentacion-del-nuevo-menu-de-cerveza-patagonia-y-te-contamos-de-que-se-trata/>

Mundo Cerveza (26 de diciembre de 2019). *Patagonia lanzó la nueva lata de Abrazo de Oso, una witbier con miel*. Recuperado de <https://www.mundocerveza.com/patagonia-lanzo-la-nueva-lata-de-abrazo-de-oso-una-witbier-con-miel/>

Patagonia (s.f.). *Bares y Refugios*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/refugios/>)

Patagonia (s.f.). *Microcervecías*. (Recuperado el 25 de abril de 2021 de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/microcerveceria/>)

Patagonia (s.f.). *Nosotros - Nuestro manifiesto*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/nosotros/>)

Patagonia (s.f.). *Nuestras cervezas*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/nuestrascervezas>)

Patagonia (s.f.). *Octubrefest*. (Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/nuestrascervezas/octubrefest>)

Ríos Sebastián (2 de octubre de 2020). *Sendero Sur, la primera cerveza certificada orgánica*. Recuperado de <https://www.onthewineside.com.ar/post/sendero-sur-primera-cerveza-certificada-organica>

Rodríguez Gabriel Omar (s.f.). Parque Llao Llao. *Patrimonio Natural*. (Recuperado el 25 de abril de 2021 de <http://www.patrimonionatural.com/HTML/provincias/rionegro/llaollao/descripcion.asp>)

Trending Media (6 de octubre de 2020). *Cerveza Patagonia presenta Sendero Sur, la primera cerveza orgánica del país*. Recuperado de <https://app.bibguru.com/p/24da8758-b252-4af4-bf40-8b08f829347e>

Vinómanos (5 de octubre de 2020). *Llega a las góndolas la primera cerveza orgánica del país*. Recuperado de <https://vinomanos.com/2020/10/cerveza-patagonia-sendero-sur/>

Capítulo 5:

Libros:

Armstrong Gary y Kotler Philip (2017). *Marketing*. México: Pearson.

Fuentes Electrónicas:

Jandossova Troncoso Darya (27 de junio de 2013). *Introduction to User Personas*. Recuperado de <https://ux-lady.com/introduction-to-user-personas/>

Montiel Manuel (9 de octubre de 2019). *¿Qué es el buyer Persona? Academia Marketing*. Recuperado de <https://academia.marketing/blog/que-es-el-buyer-persona>

Capítulo 7:

Libros:

Pezzani, C. (2018). *Usted puede sanar su agencia*. Buenos Aires: Metrópolis.

Fuentes Electrónicas:

Ablin Amalie (s.f.), El mercado de Cervezas Premium. *Alimentos Argentinos*. Recuperado el 25 de abril de 2021 de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/productos/CervezaPremium_2011_08_Ago.pdf)

Alimentos Argentinos (s.f.). *Panorama Cervecerero*. (Recuperado el 25 de abril de 2021 de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=8>)

Alvarado López M. Cruz (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Recuperado de https://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos

Alvarez Debans Norberto (17 de septiembre de 2007). *Copy Strategic O Contra Brief (La Copy)*. Recuperado de <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com.ar/2007/09/copy-strategic-o-contra-brief-la-copy.html>

Compromiso RSE (17 de febrero de 2020). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Recuperado de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-más-por-productos-sostenibles-y-ecológicos/>

Humphrey, A. (2004). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. *Visión del futuro, volumen 6*. Recuperado el 19 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935465001.pdf>

La Capital (10 de marzo de 2013). *El mercado de bebidas alcohólicas se entonó*. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/economia/el-mercado-bebidas-alcoholicas-se-entono-n416779.html>

Maison Fabián (2017). *Cuatro definiciones; PUC, concepto, idea y recurso*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/publicidad/resumenes/cuatro-definiciones/7790130/view>

Patagonia (s.f.). *Bares y Refugios*. (Recuperado el 25 de abril de 2021 de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/refugios/>)

Capítulo 8:

2IM Marketing (5 de enero de 2021). *Cuáles son las redes sociales más usadas*. Recuperado de <https://2immarketing.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>

Adlatina (23 de diciembre de 2002). *Las razones para publicitar en la televisión por cable*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/las-razones-para-publicitar-en-la-televisi%C3%B3n-por-cable>

América TV (s.f.). *Programas*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.americatv.com.ar/programas>)

Atacama OOH (s.f.). *Carteles de Publicidad*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.atacamapublicidad.com/atacama-oooh/>)

Atecnis (s.f.). *¿Qué es Instagram?* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>)

Canal 9 (s.f.). *Programas*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.elnueve.com.ar/programas/>)

Clarín (19 de marzo de 2018). *Mario Pergolini analiza la radiofonía: "La forma de medir Ibope es un poco distorsionada"*. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/mario-pergolini-analiza-radiofonia-forma-medir-ibope-distorsionada_0_S1mBtUpFG.html

Corrales Juan Andrés (12 de julio de 2019). *Publicidad BTL o Below The Line: ¿Qué es y cómo aplicarla a tus anuncios y campañas?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>

Datos Macro (4 de febrero de 2021). *Argentina - Pirámide de población*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/argentina>

De La Ossa (s.f.). *¿Por qué tu empresa debería hacer publicidad en YouTube?* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://delaossa.co/hacer-publicidad-en-youtube/>)

Espada Agustín (5 de noviembre de 2019). *La radio se envejece. Letra P*. Recuperado de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-11-5-16-14-0-la-radio-se-envejece>

Exitoina (23 de abril de 2021). *Rating: Flor de equipo duplicó a Mariana Fabbiani y Bendita brilló*. Recuperado de <https://exitoina.perfil.com/noticias/rating/rating-flor-de-equipo-duplico-a-mariana-fabbiani-y-bendita-brillo.phtml>

El Trece (s.f.). *Programas*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.eltrecetv.com.ar/programas/2021>)

Facebook (s.f.). *¿Cómo perciben y usan las personas las historias y el feed de Instagram?* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>)

Gamba FM (s.f.). *Aca estamos todos*, (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://gamba.fm/>)

iProfesional (15 de junio de 2021). *Rating: la selección Argentina empató en la cancha, pero ganó en la televisión*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/actualidad/341319-rating-tv-ibope-lo-mas-visto-de-ayer-lunes-14-de-junio>

Klear (s.f.). *Influencer Marketing Platform*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://klear.com/>)

Lamas Carlos. (febrero de 1999). *La eficacia de los planes de medios: apuntes para un modelo general*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/Eficacia_planes_de_medios.pdf

La Nación (6 de junio de 2021). *El Rating de la TV: Andy Kusnetzoff y Juana Viale, en un nuevo round con un solo ganador*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/el-rating-de-la-tv-andy-kusnetzoff-y-juana-viale-en-un-nuevo-round-con-un-solo-ganador-nid06062021/>

Metro 95.1 (s.f.). *Mañana la seguimos*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.metro951.com/mananaseguimos/>)

Maison Fabián (2009). *Cuatro definiciones; PUC, concepto, idea y recurso*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/publicidad/resumenes/cuatro-definiciones/7790130/view>

Or Iles (s.f.). *Ventajas de La Televisión Abierta*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://es.scribd.com/document/73981848/Ventajas-de-la-Television-Abierta>)

PC Publicidad (s.f.). *PC Vía Pública*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <http://www.pcpublicidad.com/>)

Peris Ramón (26 de septiembre de 2019). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?* Recuperado de <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>

Planificador Medios (4 de marzo de 2013). *Planificación y Estrategia de medios*. Recuperado de <https://planificacionmedios.com/2013/03/04/glosario/>

Radio Cut (s.f.). *Radio Disney - Maratón Fin de Semana*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://ar.radiocut.fm/radioshow/maraton-fin-de-semana-saba/>)

Radiodifusión (10 de junio de 2021). *Ratings de radio de mayo en el AMBA: notable crecimiento de la 100*. Recuperado de <http://www.radiodifusiondata.com.ar/ratings-radio.htm>

Radiodifusión (16 de junio de 2021). *Ratings de mayo de señales para TV paga de Argentina: TN sigue primera de C5N y ESPN se mantiene en el tercer puesto*. Recuperado de <http://www.radiodifusiondata.com.ar/rating-cable.htm>

SocialGest (s.f.). *Las 6 principales funciones de Instagram y cómo usarlas de forma profesional*. Recuperado de <https://blog.socialgest.net/es/2017/03/01/las-6-principales-funciones-de-instagram-y-como-usarlas-de-forma-profesional/>

Telefe (s.f.). *Programas*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://telefe.com/programas/>)

Total Medio (s.f.). *Medios*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.totalmedios.com/medios/>)

Twitter (s.f.). *Cómo funcionan los anuncios de Twitter*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>)

Twitter (s.f.). *Tipos de Campañas*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>)

Twitter (s.f.). *Creador de campañas*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-creator.html>)

Varise Franco (15 de mayo de 2021). *Radio 2021: ganadores y perdedores de un dial que no le escapa a la grieta. La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/radio/radio-2021-ganadores-y-perdedores-de-un-dial-que-no-le-escapa-a-la-grieta-nid15052021/>

Vorterix (s.f.). *Radio*. (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://vorterix.com/>)

Capítulo 9:

Cepyme News (6 de mayo de 2021). *¿Qué es un Moodboard, de qué sirve y cómo se hace?* Recuperado de <https://cepymenews.es/moodboard-que-es/>

Cooper Paige (8 de abril de 2021). *Un desglose del algoritmo de Instagram en 2021: Cómo hacer que tu contenido sea visto.* Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>

FotoNostra (s.f.). *Armonía.* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.fotonostra.com/glosario/armonia.htm>)

Google Ads (s.f.). *Acerca de las campañas de video.* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=es-419>)

Google Ads (s.f.). *Acerca de la secuencia de anuncios de video.* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://support.google.com/google-ads/answer/9161595?hl=es-419>)

Google Ads (s.f.). *Google Ads: Definición - Ayuda de Google Ads.* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>)

Ideal (6 de octubre de 2017). *¿Gasta más agua la bañera o la ducha?* Recuperado de <https://www.ideal.es/sociedad/consumo/gasta-agua-banera-20171006093807-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

La Voz (4 de noviembre de 2015). *Lavar el auto con agua de lluvia ¿sí o no?* Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/espacio-de-marca/lavar-el-auto-con-agua-de-lluvia-si-o-no/>

Ventura Berta (2 de junio de 2021). *Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

Vivero Argüello (s.f.) *La lluvia y tus plantas.* (Recuperado el 1 de julio de 2021 de <http://viveroarguello.com.ar/sin-categoria/la-lluvia-y-tus-plantas/>)

Water Calculator (22 de agosto de 2017). *Ahorro de agua mientras se lava los platos.* Recuperado de <https://www.watercalculator.org/posts/lavado-de-los- platos/>

Figuras:

Figura 1.1 Infobae (12 de octubre de 2019). Varios usuarios se quejaron por el olor y el sabor del agua de la canilla: la respuesta de Aysa. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/10/12/varios-usuarios-se-quejaron-por-el-olor-y-el-sabor-del-agua-de-la-canilla-la-respuesta-de-aysa/>

Figura 3.1 Mapa de posicionamiento indicando la calidad y conciencia ambiental de las marcas según los encuestados. Gráfico de elaboración propia.

Figura 3.2 Escenas más importantes del video. Andes Origen [@AndesOrigen]. (11 de octubre, 2019). [video de YouTube]. *Acompañe su jamón con una Andes Origen Roja. Y sea ibérico o serrano, dése el gustito de comerlo con la mano.* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Hm6JJB4UPME>

Figura 3.3 Escenas más importantes del video. Andes Origen [@AndesOrigen]. (11 de septiembre, 2020). [video de YouTube]. *¿Ya peló, cortó y sazonó sus ingredientes? Celebre con una Andes Origen la labor cumplida. Un gustito en copa antes de servir la comida.* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-72ZwikCTKc>

Figura 3.4 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2021). "Imágenes de Instagram" Andes Origen. Recuperado de <https://www.instagram.com/andesorigen/>

Figura 3.5 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen(2021). "Imágenes de Instagram" Andes Origen. Recuperado de <https://www.instagram.com/andesorigen/>

Figura 3.6 Captura de publicación del perfil de Instagram de Tastemade Español. Tastemade Español [@tastemadees]. (7 de marzo, 2019). [video de Instagram]. *Andes Origen nos trae esta receta de Mollejas a la cerveza con Papas, pensada para disfrutar ingredientes regionales. ¡Guardate la receta y sorprende hoy a la noche!* Recuperado de <https://www.instagram.com/p/But2B9BAzUn/?hl=es>

Figura 3.7 Escenas más importantes del video . Stella Artois Argentina [@StellaArtoisAR]. (14 de agosto, 2020). [video de YouTube]. *Descubrí por qué todo es más interesante en blanco y Noire.* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2anfyeMD2Jo>

Figura 3.8 Gráficas publicitarias de la campaña (2020). "Stella Artois lanza una nueva lata de su variedad negra" Radio en vivo. Recuperado de <https://www.radioenvivo.com.ar/piaceredellavita/?p=3356>

Figura 3.9 Escenas más importantes del video (2018). "Stella Artois y DAVID idean el bar más finito" Latin Spots. Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/stella-artois-y-david-idean-el-bar-ms-finito/48301>

Figura 3.10 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020). "Imágenes de Instagram" Stella Artois Argentina. Recuperado de <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Figura 3.11 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020). "Imágenes de Instagram" Stella Artois Argentina. Recuperado de <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Figura 3.12 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020). "Imágenes de Instagram" Stella Artois Argentina. Recuperado de <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Figura 3.13 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2020). "Imágenes de Instagram" Andes Origen. Recuperado de <https://www.instagram.com/AndesOrigen/>

Figura 3.14 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2020). "Imágenes de Instagram" Andes Origen. Recuperado de <https://www.instagram.com/AndesOrigen/>

Figura 3.15 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Andes Origen (2021). "Imágenes de Instagram" Andes Origen. Recuperado de <https://www.instagram.com/AndesOrigen/>

Figura 3.16 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020). "Imágenes de Instagram" Stella Artois. Recuperado de <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Figura 3.17 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Stella Artois (2020). "Imágenes de Instagram" Stella Artois. Recuperado de <https://www.instagram.com/stellaartois.ar/>

Figura 4.1 Figura de elaboración propia. Imagen de gráfico en blanco obtenida de (2021). "El "Prisma De Identidad De Marca: qué es y cómo usarlo" *G-Tech Design*. Recuperado de <https://gtechdesign.net/es/blog/el-prisma-de-identidad-de-marca-que-es-y-como-usarlo>

Figura 4.2 Variedad de cervezas clásicas tipo "Ale" de la marca (2021). "Familia Ale" *Craft Society*. Recuperado de https://www.craftsociety.com.ar/collections/patagonia-brewing-co?sort=price-ascending&_pf&pf_t_familia=family-es%3ALager&pf_t_familia=family-es%3AAle

Figura 4.3 Variedad de cervezas clásicas tipo "Lager" de la marca (2021). "Familia Lager" *Craft Society*. Recuperado de https://www.craftsociety.com.ar/collections/patagonia-brewing-co?sort=price-ascending&_pf&pf_t_familia=family-es%3ALager

Figura 4.4 Pack completo de 12 botellas de 730 ml de cerveza Patagonia clásicas (2021). "Pack Patagonia Clásico" *Craft Society*. Recuperado de <https://www.craftsociety.com.ar/products/pack-patagonia-grande>

Figura 4.5 Pack completo de 24 latas de 473 ml de cerveza Patagonia clásicas (2021). "Pack Patagonia Clásico" *Craft Society*. Recuperado de <https://www.craftsociety.com.ar/products/pack-patagonia-clasico>

Figura 4.6 Pack completo de 36 latas de 473 ml y 269 ml de cerveza Patagonia clásicas (2021). "Pack 36 Cervezas Patagonia" *Craft Society*. Recuperado de <https://www.craftsociety.com.ar/products/pack-36-cervezas-patagonia>

Figura 4.7 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia estacional Fernández IPA (2021). "Cerveza Patagonia Fernández IPA Lata 473cc" *Craft Society*. Recuperado de <https://www.craftsociety.com.ar/products/patagonia-fernandez-ipa>

Figura 4.8 Lata de 473 ml y botella de 710 ml de cerveza Patagonia estacional Octubrefest (2021). "Patagonia Octubrefest" *Briosa Mercado Gourmet*. Recuperado de <https://www.briosa.com.ar/search/?q=Patagonia+Octubrefest>

Figura 4.9 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Sendero Sur (2021). "Cerveza Patagonia Sendero Sur Lata 473cc" *Craft Society*. Recuperado de <https://www.craftsociety.com.ar/products/cerveza-patagonia-sendero-sur-473ml>

Figura 4.10 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Solcitra (2021). "Patagonia Sol Citra Brut Ipa Lata 473cc" *El Mercado de Bebidas*. Recuperado de <https://www.elmercadodebebidas.com.ar/product-page/patagonia-sol-citra-brut-ipa-lata-473cc-pack-x-24-ud>

Figura 4.11 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Abrazo de Oso (2021). "Patagonia Abrazo de Oso Lata 473ml." *Briosa Mercado Gourmet*. Recuperado de <https://www.briosa.com.ar/productos/patagonia-abrazo-de-oso-lata-473ml/>

Figura 4.12 Lata de 473 ml de cerveza Patagonia edición especial Vera IPA (2021). "Patagonia Vera IPA." *Craft Society*. Recuperado de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/nuestrascervezas>

Figura 4.13 Capturas de etiquetas de cervezas Patagonia (2021). "Nuestras cervezas" *Cerveza Patagonia*. Recuperado de <https://www.cervezapatagonia.com.ar/nuestrascervezas>

Figura 4.14 Vista previa de la fuente Myriad Pro Bold Condensed en minúsculas y mayúsculas (2021). "Myriad Pro Bold Condensed" *Mais Fontes*. Recuperado de <https://ar.maisfontes.com/myriad-pro-bold-condensed>

Figura 4.15 Vista previa de la fuente Avenir en minúsculas y mayúsculas (2021). "Avenir 65 Medium" *Mais Fontes*. Recuperado de <https://ar.maisfontes.com/12-avenir-65-medium-06173>

Figura 4.16 Capturas de isologotipo de Cerveza Patagonia (2021). "CERVEZA PATAGONIA - CentroFranchising" *CentroFranchising*. Recuperado de <https://centrofranchising.com/franquicias/patagonia/>

Figura 4.17 Captura de antigua etiqueta de Cerveza Patagonia (2010). "Pierini Partners renueva la imagen de la cerveza Patagonia" *Mundo Cerveza, central de noticias*. Recuperado de <https://www.mundocerveza.com/pierini-partners-renueva-la-imagen-de-la-cerveza-patagonia/>

Figura 4.18 Gráfico de elaboración propia, realizado con material extraído de Cerveza Patagonia (2021). "CERVEZA PATAGONIA - CentroFranchising" *CentroFranchising*. Recuperado de <https://centrofranchising.com/franquicias/patagonia/>

Figura 4.19 Capturas de latas de cervezas Patagonia Amber Lager, Pilsener y Weisse (2021). "Patagonia Brewing Co." *Craft Society*. Recuperado de https://www.craftsociety.com.ar/pages/search-results?q=patagonia&page_num=2

Figura 4.20 Capturas de publicaciones del perfil de Instagram de Cerveza Patagonia (2021). "Imágenes de Instagram" *Cerveza Patagonia*. Recuperado de <https://www.instagram.com/cervezapatagonia/>

Figura 4.21 Escenas más importantes de video promocional de los refugios Patagonia. Cerveza Patagonia [@cervezapatagonia]. (12 de febrero, 2021). [video de Instagram]. *Así es nuestro verano en la ciudad 🌞. Pasá por nuestros Refugios y viví con nosotros un verano diferente. Te esperamos con una pinta de Solcitra y todos los protocolos para cuidarte. 🍷*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CLNBngFruCe/>

Figura 4.22 Captura de vídeos más populares del canal de YouTube de la marca (2021). "Videos más populares" *Cerveza Patagonia*. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCkwAEzYPbHfz9tXtOtj0cg/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

Figura 4.23 Escenas más importantes del video (2021). "Contrastes-RGA-Patagonia" *Adlatina*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/contrastes-1381900446>

Figura 4.24 Escenas más importantes del video (2020). "Sendero Sur-RGA-Patagonia" *Adlatina*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/sendero-sur>

Figura 4.25 Escenas más importantes del video (2020). "Comunal-RGA-Patagonia" *Adlatina*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/comunal>

Figura 5.1 Buyer Persona de la marca *Cerveza Patagonia*. Gráfico de elaboración propia. Imagen de sujeto obtenida de (2015) "How The Gen-Y Men Are Reinventing What Modern Masculinity Looks Like" *Elite Daily*. Recuperado de <https://www.elitedaily.com/life/culture/what-does-modern-masculinity-look-like/1017206>

Figura 7.1 Imagen de elaboración propia del sello de "cerveza elaborada con agua de lagos"

Figura 7.2 Imagen de elaboración propia del sello aplicado en una lata de cerveza Patagonia Bohemian Pilsener. Imagen de lata obtenida de (2021). "Cerveza Patagonia Bohemian Pilsener Lata 473cc" *Craft Society*. Recuperado de <https://www.craftsociety.com.ar/products/cerveza-patagonia-bohemian-pilsener-473ml>

Figura 8.1 Imagen de elaboración propia del ticket y correo BTL

Figura 8.2 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Florencia Jazmín Peña

Figura 8.3 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Candela Vetrano

Figura 8.4 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Santiago Maratea

Figura 8.5 Imagen de elaboración propia del ejemplo de historia de Instagram de Nicolás Occhiato

Figura 9.1 Imagen de elaboración propia del storyboard de TVC

Figura 9.2 Imagen de elaboración propia del moodboard de vía pública

Figura 9.3 Imagen de elaboración propia de la Pieza de Vía Pública 1

Figura 9.4 Imagen de elaboración propia de la Pieza de Vía Pública 2

Figura 9.5 Imagen de elaboración propia de la Pieza de Vía Pública 3

Figura 9.6 Imagen de elaboración propia del storyboard de Video Secuencia 1

Figura 9.7 Imagen de elaboración propia del storyboard de Video Secuencia 2

Figura 9.8 Imagen de elaboración propia del storyboard de Video Secuencia 3

Figura 9.9 Imagen de elaboración propia del storyboard de Video Secuencia 4

Figura 9.10 Imagen de elaboración propia del storyboard de IG TV

Figura 9.11 Imagen de elaboración propia de Gráficas de IG

Figura 9.12 Imagen de elaboración propia de Posteos de IG

Figura 9.13 Imagen de elaboración propia de Historia BTL de IG

Figura 9.14 Imagen de elaboración propia de Historia Interacción de IG

Figura 9.15 Imagen de elaboración propia del moodboard de BTL

Figura 9.16 Imagen de elaboración propia del modelado digital de BTL

ANEXO

Resultados del focus group

El *focus group* fue realizado por cuatro participantes:

- Boyer, Nicole (mujer, 22 años)
- Magnoni, Matías (hombre, 22 años)
- Gomis, Juliana (mujer, 23 años)
- Marmo, Miguel Antonio (hombre, 58 años)

La moderadora fue Delfina Colautti y las observadoras fueron Magalí Marmo y Lucía Scapolla. El encuentro tuvo una duración de 70 minutos y fue realizado a través de la plataforma *Microsoft Teams*.

A continuación, se detallarán las preguntas que se les hicieron a los participantes y sus respuestas, en base a las observaciones realizadas durante el evento. Es importante destacar que, al tratarse de un grupo de enfoque, la dinámica del encuentro fue de un estilo más bien conversacional, por sobre uno más estructurado como lo puede ser el de una encuesta o entrevista.

1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en “tomar una cerveza”?

- Cebada.
- Malta.
- Amigos.
- Frescura.
- Momento de relax.
- Recompensa después de un día estresante.

2. En el caso de que tomes cerveza solo y no en una reunión con amigos o familia, ¿la disfrutas de la misma manera?

- Aunque la tomen solo/as o acompañado/as el foco está en el disfrute.
- Hoy en día no pueden compartir un mate, pero sí unas cervezas.
- Similarmente al mate, no es que al tomarlo solo no se disfruta, pero con amigos es otro tipo de disfrute.

3. Y, por otro lado, ¿alguna vez investigaste o leíste algo sobre el proceso de cómo se hace la cerveza? ¿Tenes alguna idea de cómo es?

- Tienen un conocimiento de los pasos básicos y del tema de la fermentación.

- Una participante tuvo malas experiencias con una cerveza artesanal que le causó malestar físico al haber estado mal hecha. Desde ese momento investigó más acerca del proceso de producción de la cerveza, por eso sabía un poco más que los demás.
- Les importa cada vez más saber cómo se hace y de dónde vienen los productos que consumen.

4. (Después de dar una explicación sobre el proceso de elaboración de la cerveza) Como te imaginarás, se usa una gran cantidad de agua en este proceso. ¿Tenes idea de dónde obtienen ese agua las fábricas de cerveza?

- La mayoría no conocen de dónde viene el agua para hacer la cerveza.
- Asumen que se trata de agua potable de red, pero no están seguros.

5. Ahora vas a ver un fragmento cortito de una nota que se hizo en 2019 relacionado a este tema.

Observación: durante el vídeo de “elaboración de la cerveza” los participantes tienen caras de interesados, pero a medida que pasa el tiempo se ven cada vez más distraídos

- Suponen que la producción de cerveza debe tener el mismo impacto que otros procesos como las gaseosas, con gran consumo de agua.
- Están al tanto de que el agua está en todos los procesos productivos, sobre todo las grandes empresas que tienen plantas en el medio de la nada. Impactan a toda una comunidad.
- Remarcan que no solo la cerveza es culpable de la falta de agua, es un eslabón más de una cadena enorme.
- Ven mucho el impacto que tienen estas situaciones en comunidades alejadas en publicaciones en redes sociales. Les pasa mucho que se quedan pensando en el tema, pero no vivirlo de cerca hace que algunas veces se olviden.
- A una de las participantes le impactó más el lado social de la problemática que el lado ambiental. Ver a la gente sin acceso al agua le “choca más” que ver un ambiente árido. Es decir, le impacta más el lado de la injusticia (porque unos sí y otros no) y no el medioambiental.

6. ¿Qué les pareció? ¿Se imaginaban que tenía ese impacto en el agua la producción de cerveza? ¿Consideras que este uso del agua en particular es responsable?

- Cada uno intenta aportar su muy pequeño granito de arena (cerrar la canilla cuando se cepillan los dientes, por ejemplo), pero lo que más se debe cuestionar es el comportamiento de las grandes empresas. Ellos serían los que pueden marcar una gran diferencia.

- Creen que estas generaciones son más conscientes de que ellos mismos pueden generar impactos positivos. Saben más que nunca que la conciencia colectiva ayuda y que como consumidores tienen un alto poder para demandar cambios.
- Tienen la actitud de desafiar y cuestionar a las empresas. Quieren hacerles saber que estos temas les importan y que no tienen miedo en desafiarlas.
- Un participante cree que en su época se tenía la mentalidad de que los recursos eran inagotables. Pero siente que de los errores se aprende. Siente que está bueno que cada uno aporte su granito pero que también las industrias deben cooperar. Los cambios llevan tiempo.
- Están al tanto de que, para las empresas, ser bueno con el medio ambiente vende. No se creen que las empresas ayudan de manera 100% altruista, pero son conscientes que igual esas acciones ayudan económicamente a gran escala a las causas.

7. *¿En qué casos consideras que generalmente utilizamos el agua de manera responsable?*

- Bañarse lo más rápido posible.
- Cerrar la canilla mientras se lavan los dientes.
- Reusar el agua del termo para el próximo mate.
- Destacan que hoy en día la arquitectura también se está sumando a la ola de la sustentabilidad, y dan el ejemplo de los inodoros que vienen con dos tipos de descarga.

8. *Ahora que vimos este video y hablamos un poco de cómo es el proceso de producción de la cerveza, ¿Pensás que podría llegar a cambiar tu opinión sobre las grandes industrias de cerveza, luego de haber visto este proceso?*

- Hacen una comparación con los alimentos que son destacamos como “sin tacc” o “orgánicos”. No hay un organismo que una certificación del origen del agua de las cervezas.
- Una participante dice que va a seguir consumiendo las mismas marcas hasta que haya una certificación que destaque cuáles son las que tienen un consumo más responsable. Ahí podría llegar a desplazar su consumo de una marca a otra.

- Ven como un valor agregado que una cerveza tenga algún indicador que certifique esta información, pero le creerían más si fuese dado por un tercero y que no sea solo la marca diciéndolo.
- Asocian a las marcas internacionales con las que más suponen cuidan el agua en los procesos productivos.
- Un participante destacó que también es importante terminar con el prejuicio de que las cervezas importadas son “menos dañinas” o “mejores” que las de producción nacional. Solo porque algo esté hecho en el exterior no significa que sea más saludable o ecológicamente responsable.

9. ¿Qué opinas cuando una marca de cerveza habla sobre el uso responsable del agua o demás temas de bien público?

- Hoy en día asumen que si las empresas comunican algo relacionado al bien público no van a mentir. Tal vez sí omiten partes del proceso, pero no van a mentir haciendo comunicación corporativa porque esa información podría salir a la luz y eso significaría un escándalo para la marca.
- No saben si impactaría mucho en sus consumos personales, pero sí estaría bueno que las marcas empiecen a comunicar e informar mucho más sobre la problemática para comenzar a replantear hábitos y traer buenas consecuencias a futuro.
- Destacan que el impacto de la comunicación no sería tan fuerte si primero no se informa acerca de la problemática del agua en sí. Es decir, creen que generaría más impacto primero saber la importancia que tiene el agua en la producción de cerveza y la cantidad que se usa, antes de concientizar sobre la importancia de su cuidado.
- Un participante habló del hecho de que muchas cervecerías destacan la calidad y el origen de ingredientes como la cebada y malta que utilizan. Cree que también sería beneficioso para ellas que destaquen el origen del agua con la que fabrican sus productos.

10. ¿Necesitan una prueba de que realmente estén haciendo algo además de la comunicación?

- Una participante dijo que una marca comunique nada más no le sirve, siente que debe haber un acompañamiento. Debe tener un sustento y una campaña más integral, más allá de comunicar por comunicar. Recalcó que igualmente tampoco se fijaría mucho si tiene o no un certificado, no es que cuando está

en el supermercado se fija las etiquetas de lo que compra. Concluye que es el acompañamiento de todo; suma el logo del agua, pero la marca debe trabajar de manera integral.

- Uno dice que necesitaría datos y pruebas. Lo importante es la campaña de comunicación, pero tiene que haber forma de que los usuarios puedan acceder y corroborar esos datos.
- Otra participante coincidió en que solo comunicar no sirve, sino que pretende que la marca se comprometa y que sea un eje en su forma de posicionarse. Eso le generaría más recordación de la problemática que si la marca solo subiera contenido a las redes sociales, por ejemplo. Además, volvió a remarcar que si la comunicación estuviera respaldada por la comprobación o certificación de un tercero sería mejor, porque lo ve como un valor agregado.
- Otro participante aclaró que para él es importante que, si la marca comunica que cuida el recurso del agua, eso se pueda comprobar. Habla del caso de los alimentos sin tacc, que la gente ve el paquete y confía. Sirve como prueba de concepto, la marca lo comunica y esto lo comprueba.

11. ¿Recuerdan alguna publicidad de alguna marca de cerveza que hable del tema del agua?

- Un participante no recuerda ninguna marca de cerveza hablando del “buen agua” que usan, pero sí recuerda que una hablaba de la “buena cebada” de sus productos.
- Algunos recordaban publicidades del cuidado del agua, pero ninguna de marcas de cerveza.
- La mayoría únicamente recordaba publicidades de cervezas que tenían más que ver con las temáticas de amistad, diversión, viajes, fiestas y fútbol.
- Una participante recordó que Quilmes hace comunicación responsable pero más del lado de la concientización sobre el alcohol y el manejo, pero no sobre el medio ambiente.

12. ¿Sabían que Cerveza Patagonia utiliza agua de los deshielos para realizar sus cervezas? ¿Qué opinan?

- Una participante dijo que se lo imaginaba por el nombre de la marca y por donde está ubicada. También se cuestiona en qué medidas ayuda al medio ambiente que Cerveza Patagonia use ese agua y no agua de red. Destaca que Cerveza Patagonia, por su nombre, tiene algo que ninguna otra marca de

cerveza tiene, que es lo que significa la Patagonia, no solo para los argentinos sino para el mundo, que ve a la Patagonia como un lugar mágico y natural.

- Un participante se imagina que por ser del deshielo el agua es más natural y que es un recurso regenerado del medio ambiente, entonces asume que no tiene que pasar por un proceso previo de tratamiento del agua, y por ende que no tiene muchos químicos.
- La otra participante dijo que le da la sensación de que es natural, por las palabras “deshielo” y “montaña”. De todas maneras, se imagina que igual el agua tiene que pasar por procesos químicos de potabilización. También destaca la ventaja que tiene la marca al llevar el nombre Cerveza Patagonia. Dice que especialmente en el último año vio mucho en Instagram publicaciones de personas con la leyenda “estoy en Patagonia, tomando Patagonia”.
- Por otro lado, un participante dice que no necesariamente le parece que sea más ecológico o saludable, sino que es una cuestión publicitaria y pega bien con la marca.

13. ¿Sienten que el nombre Cerveza Patagonia condiciona a la marca?

- Una participante dijo que la marca tiene la responsabilidad de cuidarlo. Puede ser más fácil asociar la marca a este concepto de naturaleza y ecología, pero tienen que cuidarlo y defenderlo. Cree que Cerveza Patagonia, al tener presencia física con sus refugios, tiene algo que logra crear una relación diferente con el cliente en comparación del resto de las marcas. Habla acerca de que no solo es la marca, sino que también tiene espacios físicos para reunir a su comunidad y reunir a su gente. No solo se vive la experiencia a través de las redes sociales y las publicidades, sino también de manera física y presencial.
- Otra participante coincidió en que el nombre es un tesoro que adquirió la marca cuando lo eligió, y lo tiene que cuidar. Cree que sería una buena estrategia aplicar todo esto en sus puntos de venta.
- Ven al nombre como un factor que ayuda a la marca a tener esa asociación mental con la naturaleza.
- Finalmente, el cuarto participante remarcó que el nombre de la marca también transmite la idea de calidad y naturalidad.